

O Storytelling na Comunicação Estratégica: o uso de histórias como técnica de engajamento entre organizações e seus públicos

Aluno: Renard Campolina Ferreira Vasconcelos

Orientadora: Professora Doutora Sónia Sebastião

Coorientadora: Professora Doutora Raquel Baltazar

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de título no Mestrado em Comunicação Social, vertente de Comunicação Estratégica, do Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa)

Lisboa

2019

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT

Em razão da nacionalidade do pesquisador, esta dissertação está escrita em português do Brasil, respeitando-se as regras do Acordo Ortográfico da Língua portuguesa, que vigora de forma não-facultativa em Portugal desde 13 de maio de 2015 e no Brasil desde 1º de janeiro de 2016.

Agradecimentos

Uma boa história precisa de bons personagens. Na jornada que me trouxe até aqui não foi diferente, por isso, expresso minha gratidão e dedico este trabalho a todos que trilharam esse caminho ao meu lado. Agradeço, primeiramente, aos meus pais, pelo apoio incondicional, desde o momento em que recebi o convite para essa aventura, até agora, quando retorno com o “elixir”. À minha irmã, que foi e sempre será minha grande parceira nos caminhos da vida (e ajudante de transcrições); e à Luísa, minha afilhada que, mesmo sem saber, é o meu maior motivo para sempre querer voltar ao “mundo comum”.

Como não há jornada sem um mentor, agradeço à Professora Doutora Sónia Pedro Sebastião por ser a orientadora dedicada, atenciosa que entregou as “armas” que eu precisava para cumprir essa missão, sempre a tempo e a hora. Espero, sinceramente, poder escrever outras histórias ao seu lado. Minha gratidão, ainda, à coorientadora Professora Doutora Raquel Baltazar, por contribuir para que meus passos fossem menos vacilantes durante a jornada.

Os aliados são a maior fortaleza do herói, sendo assim, agradeço também aos amigos e colegas que estiveram ao meu lado ao longo destes dois anos: tanto aos conquistados em Portugal, que tanto me ajudaram a sentir em casa, e aos do Brasil, pela tolerância e compreensão nos momentos de ausência. Dedico este trabalho, ainda, aos grandes aliados que foram os meus entrevistados e participantes dos grupos focais; à Camila pelo apoio, indispensável, na formatação desta dissertação; e à Ravena pela ajuda com as burocracias universitárias. Sem vocês esta história não teria sido escrita.

Um bom cenário deixa qualquer aventura mais interessante, por isso, agradeço a Portugal e ao povo português por terem me cedido o cenário perfeito para essa experiência. A escolha não poderia ter sido mais inspiradora, divertida e saborosa.

Por fim, agradeço a Deus por ser a força, algumas vezes visível, outras, silenciosa, que me amparou ao longo desta jornada e em todos os momentos da temível e admirável aventura que é existir.

Índice

Resumo	VI
Abstract.....	VII
Introdução	1
1. Estratégia e Comunicação	4
2. Organizações e teoria relacional.....	6
3. Públicos e modelos de engajamento.....	9
4. Linguagem e persuasão	12
4.1 Comunicação, histórias e o cérebro humano	16
4.2 Arco dramático pelo monomito	19
4.3 Storytelling nas organizações	22
4.3.1 Exemplos de aplicações.....	25
5. Opções metodológicas.....	27
5.1 Procedimentos de recolha de dados	30
5.1.1 Entrevistas semiestruturadas com especialistas.....	31
5.1.2 Grupos focais.....	32
5.1.3 Análise narrativa.....	33
6. Análise dos resultados	35
6.1 Organizações em busca de histórias e engajamento	35
6.1.1 Quando e por que usar uma história?	35
6.1.2 Como construir um storytelling organizacional que engaja	38
6.1.3 Mensuração do engajamento	43
6.2 Uma história, múltiplas plataformas	44
6.2.1 Plataformas	44
6.2.2 Transmídia.....	45
6.2.3 Custos e acesso ao público pretendido	47
6.3 Público: o verdadeiro protagonista desta história	49
6.3.1 Consumo de histórias	49
6.3.2 Storydoing	51
6.3.3 Plataformas e modelos de enredos favoritos	52
6.4 A narrativa e o jogo do dito e não dito	55
6.4.1 O Espantalho	55
Conclusões.....	58
Referências Bibliográficas.....	63

Índice de figuras

Figura 1. Representação visual da análise	34
Figura 2. Opinião geral dos especialistas entrevistados	42
Figura 3. Diferença entre os processos multimídia e transmídia.....	46
Figura 4. Modelo de escolha de plataformas	49

Índice de tabelas

Tabela 1. A Jornada do Herói: do ordinário ao fantástico, da queda a ressurreição	20
Tabela 2. Relação objetivo e técnica	28
Tabela 3. Preferência de plataformas	53
Tabela 4. Retenção de marcas frente as peças exibidas	54
Tabela 5. Disposição de engajamento após consumo de <i>storytelling</i>	55

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo compreender a utilização do *storytelling* como uma técnica da comunicação estratégica capaz de gerar engajamento entre organizações e seus públicos. Para um entendimento amplo desse formato narrativo, optou-se pela pesquisa qualitativa, com técnicas de pesquisa que visavam inquirir os dois polos envolvidos no processo do *storytelling*: os especialistas produtores de histórias corporativas e os públicos-alvo destas mensagens. Paralelamente, fez-se análise narrativa de um *storytelling* construído por uma grande empresa norte-americana, que foi alvo de elogios, tanto por parte da crítica especializada, quanto pelos receptores do vídeo em questão. A análise conjunta dos dados empíricos levantados para este trabalho foi feita com base em um componente teórico que buscou a compreensão clássica e contemporânea sobre os processos intrínsecos que envolvem a linguagem, a narrativa, a persuasão, o engajamento e a comunicação estratégica de forma geral.

Foi possível concluir que, mediante o cenário de saturação vivenciado pelos indivíduos expostos às diversas mensagens da comunicação social, a busca por formatos narrativos diferenciados, como o *storytelling*, capazes de despertar a atenção, o interesse e, por fim, o engajamento, pode ser de grande valia para os emissores organizacionais. Para isso, conforme demonstrado pelos entrevistados, em concordância com o analisado na narrativa e nas percepções oriundas dos grupos focais, para o uso do *storytelling* existem formas mais eficazes: como a utilização de elementos particulares na construção do enredo e a divulgação em plataformas que podem ser potencializadas pelo uso da técnica de transmídia.

Apesar de todo o potencial do *storytelling*, foi possível detectar uma dificuldade na aferição do engajamento por parte dos emissores organizacionais, muitas vezes sendo utilizadas apenas ferramentas convencionais de medição, aplicáveis a qualquer tipo de comunicação e não apenas ao *storytelling*, apresentando um resultado questionável que, combinada com uma baixa retenção de marca por parte do público pesquisado, reforçam a pertinência deste estudo e da continuidade dos trabalhos nesta área.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica, Organizações, *Storytelling*, Linguagem, Engajamento.

Abstract

This dissertation aims to understand the use of storytelling as a strategic communication technique capable of engaging organizations and their publics. For a broad understanding of this narrative format, we opted for qualitative research, with techniques that sought to inquire both faces involved in the storytelling process: the experts producing corporate stories and the target publics of these messages. At the same time, a narrative analysis was made of a storytelling constructed by a big north-american company, which was praised by specialized critics and video viewers. The joint analysis of the empirical data collected for this work was based on a theoretical component that sought the classic and contemporary understanding of the intrinsic processes that involve language, narrative, persuasion, engagement and strategic communication in general.

It was possible to conclude that, through the saturation scenario experienced by individuals exposed to various social media messages, the search for differentiated narrative formats, such as storytelling, capable of arousing attention, interest and engagement can be great value to the organizational emitters. For this, as shown by the interviewees, in agreement with the analyzed in the narrative and in the perceptions originated from the focus groups, there are more effective ways of using storytelling: the use of particular elements in the plot construction and the dissemination in platforms that can be enhanced by the use of transmedia technique, for example.

In spite of all the potential of storytelling, it was possible to detect a difficulty in the measurement of the engagement by the organizations, being used only conventional tools of measurement, applicable to any type of communication and not only to storytelling, presenting a questionable result that, combined with a low brand retention shown by the researched public, reinforce the pertinence of this study and the continuity of the works in this area.

Keywords: Strategic Communication, Organizations, Storytelling, Language, Engagement

Introdução

A comunicação dita tradicional, nos formatos discursivos publicitários, jornalísticos, entre outros, parece ter criado um certo grau de saturação nos públicos. Calcula-se, por exemplo, que o consumidor médio contemporâneo receba, todos os dias, cerca de três mil estímulos publicitários, que se traduzem em uma atmosfera de excesso e cansaço, reduzindo significativamente as possibilidades de serem construídas relações fortes entre emissores e públicos (Gilbreath, 2009). Diante deste cenário, faz-se necessário o estudo de novas técnicas narrativas para que se possa voltar a conquistar a atenção dos receptores e, acima de tudo, gerar engajamento – seja por meio da compra, adesão ou qualquer outro indicador buscado pela Comunicação Estratégica. O advento de novas ferramentas de interação humana, como as redes sociais *online*, as plataformas de compartilhamento de vídeos e aplicativos para troca de mensagens instantâneas, reforça a necessidade de se buscar formatos narrativos diferenciados. Isso porque, cada vez mais, estas ferramentas representam o local onde são construídas e mantidas relações entre indivíduos. Consequentemente, devem ser do conhecimento dos profissionais de comunicação e relações públicas, que precisam compreender e usar estas ferramentas no desenvolvimento de ações com os públicos das organizações que representam.

O uso do *storytelling* na Comunicação Estratégica poderia ser uma resposta a esse cenário de “saciedade”, por meio de um processo de construção e entrega de conteúdos, por parte de um determinado indivíduo ou organização, através de narrativas sobre acontecimentos, personagens, passado, visões para o futuro, vínculos sociais, produtos, serviços ou qualquer outra pauta passível de ser transformada em histórias. Com essas narrativas, buscar-se-ia criar junto dos públicos um novo ponto de vista, um despertar de necessidades e desejos, reforçar uma opinião ou um comportamento, com histórias sugestivas e memoráveis que criam laços fortes e duradouros (Kaye, 1995).

Para Denning (2005), as maneiras de se contar uma história são virtualmente ilimitadas, por isso, para o uso do *storytelling* em Comunicação Estratégica, seria necessária uma análise de quais formatos e características das narrativas têm um maior impacto nos públicos das organizações, segundo os objetivos dos emissores destas comunicações, assim como as plataformas preferidas pelos receptores. Diante disso, este estudo questiona de forma inicial: como o *storytelling* pode ser utilizado para gerar

engajamento entre organizações e seus públicos de interesse, enquanto técnica da Comunicação Estratégica?

Ainda com base na percepção de Denning (2005), ter uma história a ser contada é apenas parte do processo, sendo a forma correta de transmiti-la fundamental para o sucesso da comunicação. Desta forma, integramos o objetivo geral deste trabalho: analisar as melhores práticas no uso do *storytelling* por organizações na promoção de engajamento junto aos seus públicos de interesse. Esse objetivo justifica-se uma vez que a “contação de histórias” é uma experiência performativa, sendo assim, a sua influência no público tem uma relação direta com o desempenho e o tom emocional do contador da história, tal como se o público estivesse a assistir a uma *performance* teatral (Denning, 2005). Além disso, com o avanço das tecnologias de comunicação digital, as maneiras de se contar uma história estão em constante transformação, reforçando a necessidade desta análise. Para uma compreensão completa do *storytelling* como técnica de engajamento entre organizações e seus públicos de interesse, elencam-se ainda os seguintes objetivos específicos:

1. Evidenciar as plataformas mais adequadas para a produção e disseminação do *storytelling*, segundo o objetivo de engajamento das organizações;
2. Apontar as melhores práticas de *storytelling* no que tange a construção dos enredos que guiam as narrativas;
3. Investigar a percepção do público-alvo perante objetos multimídia onde existe recurso ao *storytelling*.

Este trabalho enquadra-se na linha de investigação de “Comunicação Estratégica de nível meso e macro” e no projeto de investigação do CAPP “ensino e prática das Relações Públicas”, e justifica-se na área científica da Comunicação por se tratar de um estudo sobre um dos mais proeminentes formatos discursivos: o hábito de contar histórias, com amplas implicações no relacionamento entre indivíduos e, possivelmente, entre organizações e os seus públicos. A pesquisa torna-se pertinente, ainda, uma vez que, segundo Verghese (2019) os comunicadores, provavelmente não entenderam toda a potencialidade das narrativas, não estando preparados para contar histórias ou preparar indivíduos para fazê-lo. No âmbito profissional, o projeto também parece ter a sua relevância demonstrada ao avaliar o ambiente de saturação descrito por Gilbreath (2009),

que dificulta a geração de engajamento entre as organizações e os seus públicos, tornando-se necessária a procura por formatos diferenciados e adequados ao surgimento de novas plataformas digitais de comunicação. Além disso, com base na percepção de Denning (2005) sobre a pluralidade das formas disponíveis para se contar uma história, parece estar demonstrada a necessidade de se mapear as melhores técnicas na construção do *storytelling* corporativo, com o intuito de gerar o melhor resultado para as organizações, segundo os seus objetivos estratégicos.

Diante do propósito deste trabalho, a sua construção ocorreu da seguinte maneira: inicialmente, focalizaram-se os componentes teóricos elencados como basilares para a compreensão do *storytelling* como técnica de Comunicação Social capaz de gerar engajamento nos públicos das organizações. O primeiro capítulo destrincha a relação entre o conceito de estratégia e comunicação, abordando a matéria oriunda da junção dos termos: a Comunicação Estratégica. O segundo capítulo buscou destacar a importância da Teoria Relacional dentro das organizações, uma vez que o *storytelling* pode ser interpretado como uma ferramenta de construção de pontos relacionais entre os emissores corporativos e seus públicos. O terceiro capítulo deste projeto apresenta a conceptualização de público e alguns dos modelos de engajamento mais relevantes no campo da Comunicação Social. Por ser uma técnica narrativa, o quarto capítulo deste trabalho aborda a linguagem e a persuasão. Devido à relevância destes dois conceitos, tomados como centrais da compreensão pretendida, este é, entre as subdivisões do conteúdo teórico apresentado, o mais extenso. Buscou-se um entendimento baseado em diversos aspectos do processo de comunicação e conquista da persuasão, desde elementos ancestrais no exercício da fala, até fórmulas contemporâneas de construção de narrativas capazes de promover o engajamento. A análise prendeu-se não apenas no âmbito das ciências comunicacionais, como também ousou apresentar, mesmo que de forma superficial, um entendimento bioquímico do processo de engajamento causado pelas histórias no cérebro humano. O quinto capítulo apresenta em detalhe as opções metodológicas da pesquisa adotada, além das ferramentas utilizadas para o levantamento dos dados que deram origem à parte empírica deste trabalho, a saber: entrevistas semiestruturadas com especialistas, grupos focais e análise da narrativa. O sexto capítulo contém a análise de dados utilizada como fonte de conhecimento, e de acordo com os propósitos aqui elencados. Para isso, os objetivos específicos foram conformados em quatro temas que, uma vez interpretados de forma conexa, apresentam as respostas aos

questionamentos propostos por esse trabalho. Por fim, apresentam-se as conclusões oriundas de todo o levantamento teórico e empírico realizado durante a produção desta pesquisa. Intencionou-se com isso, uma contribuição, mesmo que modesta, à compreensão do *storytelling* como técnica distinta para a construção de comunicações mais efetivas para as organizações.

1. Estratégia e Comunicação

O uso da palavra estratégia evoluiu profundamente ao longo do tempo. Desde a sua origem do grego, através da fusão das palavras *stratos* e *agein* - com a primeira significando exército e a segunda, conduzir ou comandar (Martins, 1983), o termo popularizou-se de tal forma que é comum ouvi-lo em diversas situações do cotidiano, sem que haja uma real reflexão sobre o seu verdadeiro significado.

No meio organizacional, muitas vezes, o termo é utilizado como sinónimo de “relevante” ou “fundamental”, desvirtuando e restringindo o seu verdadeiro sentido, principalmente quando atrelado ao termo “comunicação” (Bueno, 2005). Carrillo (2014) diz que estratégia é um caminho que deve ser mapeado *a priori*, e que, a partir daí, é possível percorrer uma trilha, agindo de forma que as decisões se adequem aos objetivos definidos no momento da partida. Assim, o primeiro passo na elaboração de uma estratégia seria compreender a posição atual, com avaliação de “quem somos”, missão, identidade, valores e a partir daí perceber onde se pretende chegar. O passo seguinte seria coordenar as ações e recursos disponíveis de forma a posicionar-se de forma favorável frente aos desafios, escolhendo opções adequadas ao percurso escolhido. Dessa forma, seria possível atingir o ponto pretendido de forma rápida e eficiente, ou seja, estrategicamente (Carrillo, 2014).

Whittington (2002) preconiza a existência de quatro teorias distintas sobre o conceito de estratégia: a clássica, a evolucionista, a processualista e a sistêmica, cada uma com características que as diferem de forma fundamental. Parece ser pertinente confrontar estes modelos, de maneira a compreender a relação entre estratégia e comunicação, aferindo, assim, a importância deste exercício no dia a dia das organizações.

A teoria clássica pressupõe uma abordagem essencialmente racional, pela qual, a maximização do lucro se daria mediante a adoção de táticas pautadas em previsão de resultado e planeamento de longo prazo. Essa abordagem acolhe, portanto, a estabilidade

do mercado e do ambiente externo, o que explica o seu anseio em controlar os resultados (Whittington, 2002).

A teoria evolucionista tem como inspiração a teoria da evolução, desenvolvida pelo naturalista britânico Charles Darwin, daí acolher conceitos como seleção natural e melhor adaptação ao ambiente como forma de se garantir a sobrevivência. Essa abordagem diferencia-se essencialmente da clássica, uma vez que compreende a imprevisibilidade do mercado e acredita no sucesso restrito às organizações “mais fortes” ou “melhor adaptáveis” a um cenário de mudanças (Whittington, 2002).

A teoria processualista, assim como a evolucionista, não compreende o mercado como um elemento previsível e controlável, como defende a teoria clássica. No entanto, diferentemente do que defende os evolucionistas, não se encontra totalmente sujeita a esta força. O processualismo acredita que a interação bem-sucedida dos executivos da organização com o mercado e o ambiente de negócios é o caminho mais seguro para que se afirmem bons resultados, obtidos de forma lenta e gradual, mediante uma aprendizagem e experimentação. Esta teoria defende assim que a estratégia consiste na consolidação das competências da organização a longo prazo (Whittington, 2002).

Das quatro teorias apresentadas por Whittington (2002), a teoria sistêmica é a que possibilita maior relativização. A tese defende que a estratégia depende não apenas do mercado, como também das condições sociais e culturais da organização. A hipótese considera que o planeamento é possível e necessário, desde que leve em conta fatores internos e externos da organização e, de alguma maneira, preveja os conflitos entre as esferas local e global.

Diante dos distintos conceitos apresentados por Whittington (2002) é possível concluir que o problema da estratégia não se resume apenas à sua conceptualização, mas sim à sua efetiva inserção em práticas de administração e gestão. Dessa forma torna-se necessário que a Comunicação Estratégica esteja atrelada a essa perspectiva teórica, fazendo com que os gestores das organizações e a própria literatura em Comunicação Organizacional considerem essa complexidade (Bueno, 2005).

Operacionalizado o conceito de estratégia no ambiente organizacional, voltamos a análise para a Comunicação Estratégica propriamente dita. Esta apresenta-se como uma das subdivisões do conhecimento dentro das Ciências da Comunicação, que examina o emprego da comunicação persuasiva para alcançar os objetivos da organização e cumprir a sua missão, respeitando a sua identidade e valores (Hallahan *et al.*, 2007). Diversas

técnicas compõem a Comunicação Estratégica, como, por exemplo, as Relações Públicas e a Publicidade. Hallahan e outros autores (2007) apontam que é fundamental analisar as ações de comunicação de uma organização por um ponto de vista estratégico e integrado, sendo este um exercício cada vez mais cultivado pelas organizações. Para estes autores, o objetivo fundamental da Comunicação Estratégica nas organizações seria gerar influência com uma finalidade (Hallahan *et al.*, 2007).

A estratégia de comunicação, por sua vez, seria o resultado de um processo de pensamento estratégico por comunicadores seniores e gerentes, tomando decisões estratégicas com relação à identificação de oportunidades e gerenciamento da conversação com os públicos (Steyn, 2004). Kunsch (2006) defende que as estratégias de comunicação influenciam a forma como uma organização estabelece a sua relevância na sociedade. Para isso, não bastaria a realização de ações isoladas, voltadas à solução de problemas pontuais, ou a objetivos de curto prazo. Seria preciso gerir a comunicação de forma perene, integrada, encontrando técnicas que auxiliem na missão da organização (Kunsch, 2006).

É importante atentar-se, no entanto, que a Comunicação Estratégica não encontra um meio em si própria, necessitando, portanto, que a sua execução esteja embasada em um sistema de gestão e em uma cultura organizacional também estratégicas (Bueno, 2005). O uso do *storytelling* na Comunicação Estratégica, sob esta perspectiva, parece ser adequado, uma vez que a construção das histórias precisa estar intimamente ligada à cultura da organização e pode ser associado à transmissão da essência, do posicionamento, dos valores e da visão da organização (Gilbreath, 2009).

2. Organizações e teoria relacional

A palavra organização traz em si dois significados principais que, embora distintos, estão correlacionados: o termo pode referir o ato de ordenar partes de um todo; como também pode significar a combinação de esforços individuais com o propósito de realizar feitos coletivos. Uma grande companhia, um pequeno comércio, um laboratório de pesquisas, uma instituição de ensino ou o corpo de bombeiros: todos são modelos de esforços individuais combinados para atingir objetivos comuns, ou seja, exemplos de organizações (Maximiano, 1992).

Weber (1905/2004) complementa esse entendimento ao defender que qualquer estrutura sistêmica, grupalmente organizada, detentora de meios adequados e objetivos comuns pode receber a chancela de organização. No entanto, segundo o autor, nem todos os grupos sociais podem ser chamados assim, uma vez que estes se dividem em duas grandes categorias: os primários e os secundários. Nos grupos sociais primários, também chamados de informais, prevaleceriam as relações pessoais, como é o caso das famílias, dos amigos e determinados grupos de interesse social ou profissional. Nos grupos sociais secundários estariam os grupos formais, regidos por regulamentos explícitos e categóricos. Estes sistemas basear-se-iam em normas de direito e obrigações, construindo os laços daquela organização, direcionados a propiciar ou facilitar a conquista de um objetivo comum (Weber, 1905/2004). Embora para Weber (1905/2004), os grupos primários não possuam a formalidade nem o status de uma organização, para diversos autores a maneira como os laços relacionais que unem estes indivíduos são construídos poderiam ser utilizados como ferramentas de “coesão” dentro das organizações formais, ou seja, utilizados na construção de relacionamentos.

Wood (1995) identificou as quatro dimensões fundamentais das relações interpessoais bem-sucedidas, sugerindo a sua aplicação no cenário organizacional. Seriam elas: investimento, compromisso, confiança e conforto com a dialética relacional. *Investimento* refere-se ao tempo, energia, sentimentos, esforços e outros recursos empregados para construir o relacionamento. *Compromisso* diz respeito à decisão firme de se manter um relacionamento. *Confiança* refere-se a um sentimento de confiança entre aqueles que estão envolvidos no relacionamento. *Conforto com a dialética relacional* diz respeito às forças que podem puxar um relacionamento em direções opostas, mas que poderiam ser superadas num cenário de conforto mediante essa dialética (Ledingham & Bruning, 1998). Em síntese, os relacionamentos estão aptos a florescer quando exista um equilíbrio entre ambas as partes, no qual um sinta que o outro está investindo o tempo e esforço pessoal necessário; que ambas as partes estejam dispostas a firmar um compromisso com o relacionamento; e, por último, que ambas as partes possam agir de uma maneira que apoie o relacionamento (Ledingham & Bruning, 1998).

A teoria relacional defende, assim, que as organizações devem focar a sua atuação junto aos seus públicos no sentido de construir relacionamentos. Qualquer tipo de relação, seja micro, meso ou macro, implicaria envolvimento, continuidade, interesse comum e produção de confiança. Estes elementos, por sua vez, seriam alimentados por

instrumentos simbólicos e comportamentais, como troca de mensagens, campo onde os profissionais de comunicação e relações públicas podem atuar dentro das organizações (Ledingham & Bruning, 1998).

Nahapiet e Ghoshal (1998) sugerem que o relacionamento garante valor para uma organização em várias frentes, como a redução de conflitos, o desenvolvimento de capital social e a promoção de capital intelectual. Ni (2006) defende que as interações relacionais criam mais valor do que as transacionais, pois as últimas são facilmente replicadas e, portanto, oferecem pouco potencial para vantagem competitiva. Já os relacionamentos envolveriam investimento de tempo e esforços intangíveis, o que dificultaria a replicação. Clientes leais, funcionários motivados e uma comunidade cooperativa dificilmente seriam conquistados apenas com investimento monetário, isso ajudaria a explicar o fato de poucas organizações construírem relacionamentos estáveis e de qualidade com os seus públicos de interesse (Ni, 2006).

Outro aspecto importante da gestão do relacionamento nas organizações reside no fato de que essa vertente desloca a prática das relações públicas da manipulação da opinião pública para a construção, promoção e manutenção de relações saudáveis entre organização e público, representando uma importante mudança na função fundamental de relações públicas (Ledingham & Bruning, 1998). Sob essa ótica, se uma organização busca gerenciar um relacionamento profissional, é fundamental que os serviços sejam oferecidos de maneira eficiente, que esses serviços atendam às demandas comerciais do cliente e que a organização demonstre disposição para investir na relação. De maneira semelhante, quando há gestão de relacionamento pessoal, é importante que os representantes da organização participem de atividades que estabeleçam um senso de confiança entre a organização e os membros dos principais públicos, e que estes membros-chave da organização estejam aptos a nutrir o relacionamento com tempo, energia e sentimentos em seus contatos com estes indivíduos prioritários (Ledingham & Bruning, 1998). Da mesma forma, quando uma organização está gerenciando um relacionamento com a comunidade, é preciso que esteja aberta ao diálogo com os membros dessa comunidade, que a organização se envolva com apoio e patrocínio a eventos que sejam de interesse da mesma, e que tenha um papel ativo no seu desenvolvimento (Ledingham & Bruning, 1998).

Relativamente às análises de resultados, Ni (2006) defende que quando as organizações focalizam os esforços de relações públicas no desenvolvimento de

relacionamentos comportamentais de longo prazo, as análises de custo-benefício podem ser usadas como meio de determinar o valor desses relacionamentos entre a organização e o público. A perspectiva relacional também seria atraente por possibilitar que os profissionais utilizem métodos de avaliação tanto qualitativos como quantitativos para acompanhar as mudanças no relacionamento ao longo do tempo (Ledingham & Bruning, 1998).

Com base nestes conceitos, esta pesquisa pauta-se pela percepção de que a Comunicação Estratégica poderia beneficiar-se do *storytelling* para construir relacionamentos entre as organizações e os seus públicos, recuperando o engajamento, em contraponto a um modelo de comunicação que relega o hábito de contar histórias a um segundo plano, ignorando uma predileção natural do homem para esse formato e distanciando as relações.

3. Públicos e modelos de engajamento

A importância dos públicos dentro dos estudos de Comunicação Estratégica pode ser percebida pelo grande volume de trabalhos dedicados à sua definição. Na conceptualização clássica, o termo público descreve grupos de indivíduos que estão ativamente envolvidos na discussão de uma questão coletiva, ou seja, organizados em torno de questões comuns (Hallahan, 2000). Para Dewey (1927), a definição de público estaria ainda relacionada, a um grupo de pessoas que experimentam uma situação semelhante, possuem conhecimento e entendimento sobre a existência de um problema e buscam organizar-se para fazer algo em relação a este. Os norte-americanos Grunig e Repper (1992) aprofundaram essa definição apresentando a noção de público como o produto de um estado motivado por uma situação problemática não-permanente. A partir dessa perspectiva, chamada de situacional, os públicos estariam divididos em quatro dimensões: os não-públicos – aqueles que não reconhecem o problema nem estão envolvidos no mesmo; os públicos latentes – que apesar de já estarem cientes do problema, não se encontram envolvidos; os públicos conscientes, caracterizados por um maior envolvimento; e, por último, os públicos ativos – formados por indivíduos que reconhecem o problema, estão muito envolvidos e apresentam poucos constrangimentos (Grunig & Repper, 1992).

Complementando a definição, Hallahan (2000) também estratifica os públicos de Grunig e Repper (1992) em públicos inativos e públicos motivados, sendo os públicos inativos compostos por pessoas que podem, ou não, reconhecer as consequências da organização, exigindo pouco da relação com esta, e os públicos motivados aqueles efetivamente envolvidos. O autor critica o fato de os públicos inativos serem usualmente ignorados pelas organizações que, desta forma, perdem oportunidades e colocam-se em posição de vulnerabilidade, uma vez que esta condição pode se alterar rapidamente, inclusive mediante interesse da própria organização (Hallahan, 2000).

O recorte dos públicos é, muitas vezes, o início do processo da Comunicação Estratégica, caracterizando-se como uma das etapas fundamentais e críticas desta atividade. Ao mesmo tempo em que podem ser agrupados, entende-se que, em uma análise macro, estes públicos cruzam-se, reforçando a importância de uma atuação junto a cada um deles, em particular, e também no coletivo destes indivíduos, de forma a resguardar a imagem e os interesses das organizações.

Neste trabalho é utilizado, preferencialmente, o conceito de públicos reais, definido por Hallahan (2000), ou seja, os efetivos receptores das mensagens. No entanto, no que se refere à atenção aos objetivos deste trabalho, considera-se também os públicos inativos de Grunig e Repper (1992), uma vez que estes não devem ser ignorados, conforme defende Hallahan (2000).

Compreendidas as definições de públicos, volta-se a análise para o despertar do engajamento nestes receptores, um objetivo eminente da comunicação organizacional. Apesar da extensão das pesquisas sobre engajamento, o conceito parece ainda carecer de desenvolvimento mais aprofundado (Smith, Stumberger, Guild & Dugan, 2017). Entre os estudos analisados que buscam conceituar o termo “engajar”, boa parte o faz em associação a vocábulos como consulta, escuta, envolvimento, abertura e, acima de tudo, diálogo, conforme também demonstram Taylor e Kent (2014). Apesar da parca definição conceitual, os trabalhos que buscam evidenciar o conceito de engajamento têm experimentado grande crescimento, impulsionados, principalmente, pela relevância cada vez maior das mídias sociais digitais e pela consequente busca das organizações por engajar digitalmente os seus públicos (Dhanesh, 2017).

Para Assad (2016), engajar, na Comunicação Estratégica, seria criar um relacionamento entre a marca, ou o conteúdo, com o público-alvo daquela comunicação. O engajamento seria, assim, um indicador de sucesso para as estratégias de comunicação,

uma vez que demonstraria que a mensagem atingiu o público e esse respondeu da forma esperada pelo emissor. Para isso, seria fundamental a criação de um conteúdo relevante, capaz de gerar ação, pois, o indivíduo que se interessa por algo, e se engaja verdadeiramente, geralmente sente-se motivado para comprar, aderir e compartilhar com sua rede de contatos (Assad, 2016).

Kang (2014) complementa o conceito ao dizer que o engajamento é consequência de um estímulo que produz comportamentos voluntários “extra papel”, ou além da mídia, no público. Num contexto digital, Oh e Sundar (2016) definem o engajamento como um ponto no envolvimento do usuário, marcado por interações físicas com a mídia e experiências cognitivas com o conteúdo, finalmente levando a resultados comportamentais. O engajamento envolveria a atração, curiosidade e interesse em direção a uma plataforma de mídia. Esta atração refletir-se-ia num “estado de espírito brincalhão” excitado por curiosidade e interesse intrínsecos (Oh & Sundar, 2016).

Dhanesh (2017), por sua vez, propõe um modelo para engajamento que vai além da simples interação comunicativa para incluir componentes cognitivos e afetivos. Ou seja, mesmo antes do primeiro contato comunicacional entre a organização e os seus públicos de interesse, esses podem já estar afetiva e cognitivamente envolvidos com a questão. Esse envolvimento paralelo desencadearia uma busca por informações que poderiam ser medidas por ações como cliques, visualizações e outros indicadores *online* e/ou *offline*. O modelo visa reduzir o risco de se ignorar públicos que podem estar comunicativamente não engajados (públicos inativos), mas sim afetivamente, cognitivamente e até comportamental, com consequências não-objetivas, mas, ainda assim, reais para as organizações. A autora define engajamento como um estado afetivo, cognitivo e comportamental, onde públicos e organizações, compartilham interesses mútuos em tópicos relevantes, interagem em papéis que variam do passivo ao ativo e do controle à colaboração (Dhanesh, 2017).

Neste trabalho, o conceito de engajamento é utilizado conforme indicadores sugeridos por Dhanesh (2017), como *likes*, visualizações e compartilhamentos; mas também a outros como intenção de compra ou adesão e preferência entre peças apresentadas, conforme explicitado por outros autores, como Assad (2016) e Kang (2014).

4. Linguagem e persuasão

No campo da Comunicação Estratégica, o constante avanço das plataformas midiáticas e a forte demanda por novas abordagens narrativas parece tornar relevante o recurso a estudos que auxiliem a compreensão e condução da comunicação por bases teóricas consolidadas. De entre estes estudos, é possível destacar as teorias da narrativa e do texto, descritas por Paul Ricoeur (1983). O filósofo francês defende que o processo de construção do tecido narrativo extrai a sua inteligibilidade da sua capacidade de mediar o processo de produção com a ressignificação no momento da recepção. Ou seja, a construção textual nasceria no viver e no agir do autor, sendo passada a um leitor ou receptor dessa mensagem, que, a partir daí, muda o seu agir. O autor chama a atenção ao fato de os compositores destes tecidos agirem motivados a produzirem certos efeitos, sendo importante, então, identificar esse agente e os seus motivos, para uma decodificação correta da narrativa. Ainda no campo das teorias das narrativas, o autor francês considera a existência de dois grupos: a narrativa histórica e a narrativa de ficção. Essa hipótese propõe que a composição da identidade narrativa, seja de um indivíduo, seja de uma comunidade, é o lugar procurado para a junção entre o histórico e o ficcional. Assim, as “histórias da vida” tornar-se-iam mais compreensíveis quando lhes são aplicadas os modelos narrativos, como por exemplo, as intrigas retiradas da história e da ficção (Ricoeur, 1983 *apud* Mori, 2012, p.41).

Barthes (1976), por sua vez, entende a narrativa como uma estrutura fechada que pode ser analisada com o auxílio de uma metodologia. O autor apresenta a narrativa como uma espécie de língua ordenada por fenômenos de pura lógica, dotada de sistemas de unidades e regras que geram significações. Assim, para analisar uma narrativa não bastaria somente seguir o curso da história, mas também reconhecer estágios e o encadeamento do fio narrativo sobre um eixo vertical (Barthes, 1976).

No campo do texto, Ricoeur (1983) tece a sua teoria em quatro pilares fundamentais: a efetuação da linguagem como discurso; a explicitação do discurso como obra; a projeção pela obra de um mundo, o “mundo do texto”; a mediação deste mundo na compreensão da identidade. A linguagem realizar-se-ia primeiramente como discurso, uma vez que a estrutura da língua se diferencia do evento da palavra: momento em que alguém se dispõe a falar algo sobre alguma coisa a alguém. Sob esse entendimento, o

discurso apresenta-se como um evento, pois refere-se a um mundo e é direcionado a um interlocutor (Ricoeur, 1983 *apud* Mori, 2012, p.41).

Ao abordar o conceito de sentido, Austin (1962) defende que o discurso ultrapassa a sua perspectiva de evento, uma vez que sofre influência da perspectiva da linguagem. A construção de significado nada mais seria do que a exteriorização do dizer no dito, descrito pela teoria dos atos de linguagem como uma exteriorização em diferentes níveis: o locucionário, ou proposital; o ilocucionário, ou como agimos ao dizer algo, expresso nos modos verbais e nas observações sintáticas; e por último, o perlocucionário, ou o estímulo provocado pelo discurso, que o torna produtor de um efeito. Assim, conclui-se que para além dos conteúdos, existe uma força implícita na fala, denominada como ilocução, e que teria como característica introduzir no receptor uma intenção.

Assim, o texto também seria oriundo de uma palavra com a qual o locutor transcende os signos com o objetivo de dizer algo sobre alguém. Para Ricoeur, o texto projetaria um “mundo” paralelo: o mundo do texto, sendo que este não corresponderia ao mundo da linguagem comum, que mira o mundo como ser-dado, mas ao da linguagem poética, que captura o mundo como “poder-ser”, “re-criação” (Ricoeur, 1994 *apud* Mori, 2012, p.42).

No âmbito das Teorias da Linguagem, Grice (1957) constrói a sua contribuição com base em estudos sobre as relações entre o dito e o não-dito, ou implícito. As suas análises apregoam que é possível comunicar além dos significados do que foi efetivamente dito. O autor distingue dois tipos de implicaturas: as provocadas por uma expressão linguística, as convencionais, e as ocasionadas por princípios ligados à comunicação, ou seja, as implicaturas conversacionais (Grice, 1957). O termo implicatura é subjacente à palavra "implicar", ou seja, a possibilidade de o emissor utilizar uma palavra, uma expressão ou um enunciado para inserir um significado extra ao significado literal do que diz. A diferença entre as implicaturas convencionais e conversacionais está ligada ao significado provocado diretamente por uma expressão linguística, e aquele sugerido pelo contexto. Assim, muitas vezes, o que é dito pelo locutor nem sempre corresponde à realidade, ou exprime exatamente aquilo que ele quer dizer (Grice, 1957).

Estes estudos demonstram que o ato de falar não se resume apenas à emissão de frases para partilhar informações. O processo de narração tem o poder de gerar ações que vão além dos conteúdos e que, muitas vezes, têm pouca ou nenhuma relação com a mensagem em si proferida, e sim com a impressão causada no receptor. Esse conceito vai

ao encontro das premissas da Teoria da Recepção, originada pelos trabalhos de Jauss (1960) e desenvolvida nas décadas seguintes na Alemanha e nos Estados Unidos da América. Um dos seus principais aspectos defende que “um texto” quando transmitido não é aceito passivamente pelo público, mas sim codificado e interpretado de acordo com experiências individuais e culturais, de tal forma que o mesmo não seria criado apenas pelo seu autor, mas por meio da relação construída entre a mensagem, a mídia, o receptor e o emissor (Figurelli, 1988). Essa característica reforça a importância da busca por formatos que melhor se adequem às preferências e *background* cultural do público, de forma a promoverem o melhor resultado de persuasão, segundo os objetivos do emissor.

Na raiz dos estudos sobre a persuasão encontramos Aristóteles (século IV a.C. /2011) defendendo nos seus escritos sobre a retórica que existiriam três aspectos primordiais na persuasão: *Ethos*, *Pathos* e *Logos*. O *Ethos* estaria relacionado às características do orador, como a sua honestidade, credibilidade e autoridade frente ao tema em questão. A habilidade de diálogo do orador e a sua forma de apresentação são algumas das competências que poderiam levar à persuasão, que seria obtida quando o argumento é construído de forma a causar no público a impressão de que o orador é credível. No outro vértice do triângulo temos o *Pathos*, que, está relacionado ao aspecto emocional do público. A retórica construída com base no *Pathos* utiliza-se das emoções como forma de sensibilizar o ouvinte e levá-lo a aderir ao discurso do orador. Esta argumentação emocional pode ser utilizada em complemento aos argumentos lógicos, de forma a potencializar a retórica. Por fim, o *Logos* relaciona-se ao conteúdo lógico contido nos discursos. Ou seja, como o argumento é apresentado e a sua potência e pertinência, reduzindo as chances de refutação.

Já na contemporaneidade, Perelman e Tyteca (2005) afirmam que a persuasão seria um fenómeno que leva o receptor a acreditar no que o orador pretende, influenciando o primeiro a tomar decisões e a agir segundo os interesses do segundo. Desta forma, a persuasão trataria de um procedimento ligado à emoção, à empatia e ao apelo aos argumentos lógicos, mesmo que não sejam necessariamente racionais. Historicamente a persuasão foi decisiva para a criação e manutenção de grupos religiosos e políticos, não se limitando, entretanto, a estes e tendo um papel decisivo na formação de diversos aspectos culturais da sociedade. Assim, a persuasão tem presença fundamental na comunicação de massa, seja no âmbito da publicidade, como também do jornalismo, em

suas diversas plataformas, como televisão, rádio ou mídias *online* (Perelman & Tyteca, 2005).

Littlejohn (1978) recorre a Fotheringham (1966) para considerar o processo de persuasão em cinco etapas, nas quais a persuasão e o significado das mensagens se inter-relacionam. Seriam elas: uma mensagem é enviada a um receptor; essa mensagem é notada e identificada; o receptor interpreta e atribui um significado à mensagem; o significado, no receptor, age como um estímulo para efeitos que possam ocorrer; por último, estes efeitos causam uma ação que pode ou não se relacionar com o objetivo desejado pelo persuasor. O ponto central deste modelo está no estímulo para a mudança que é suscitado no receptor, o que não estaria, necessariamente, em concordância com a intenção do emissor. Littlejohn (1978) evidencia assim que a persuasão, muitas vezes, envolve efeitos não pretendidos pelo persuasor, e descreve uma lista de efeitos não desejados separando-os em duas categorias: a primeira, a dos efeitos preliminares, situação que inibe os mecanismos da persuasão. Estes efeitos incluem a exposição seletiva, a rejeição da mensagem, a deformidade ou reconstrução cognitiva da mensagem, o esquecimento, entre outros efeitos deletérios. A segunda classe de efeitos não desejados relaciona-se às respostas de ação do receptor que vão contra os objetivos do persuasor. Entre eles, pode-se destacar a demora de adoção, a não-adoção, a descontinuidade ou a continuidade indesejada e a deformidade do *feedback* (Littlejohn, 1978).

Esta articulação de pensamentos, oriundos de diversos autores, parece sugerir que qualquer tentativa de aplicar o poder da persuasão para influenciar a ação do receptor, pode levar a resultados variados, desde uma efetiva mudança na ação, até resultados negativos ou, simplesmente, neutros. Tal como ocorreu com a teoria hipodérmica, ou da bala mágica, em que se acreditou erroneamente que uma mensagem transmitida pela mídia seria aceita e espalhada imediatamente e uniformemente entre os receptores (Martino, 2013), o poder da persuasão, demonstrado pelos estudos consultados, parece também encontrar barreiras nas particularidades de cada receptor, como a sua capacidade de escolha e interpretação da narrativa, sendo necessária a consideração destes fatores na construção da expectativa quanto aos resultados de qualquer emissão.

Assim, operacionalizada e demonstrada a importância do estudo da linguagem e das narrativas persuasivas, fica evidente a sua relevância no processo de construção do *storytelling* no exercício da Comunicação Estratégica. A comunicação persuasiva apresenta-se como um dos principais pilares deste modelo narrativo pois as histórias

trazem em si elementos persuasivos que, tradicionalmente, despertam atenção, desejos, emoções, motivação, entre outras respostas dos indivíduos, que podem ser utilizadas pelas organizações na busca dos seus próprios objetivos (Escalas & Delgadillo, 2004).

4.1 Comunicação, histórias e o cérebro humano

O ser humano, segundo Aristóteles (século IV a.C. /2018) é um animal social, ou seja, necessita da relação com os indivíduos da sua espécie para que possa usufruir de uma existência natural e completa. Essa tese é fundamentada pelo filósofo grego através da observação de que o homem é naturalmente carente, ou seja, precisa de “coisas”, de outros indivíduos para alcançar a sua completude: sejam essas produções físicas ou imateriais. As uniões humanas mais fundamentais seriam oriundas, inicialmente, da carência que impossibilita a perpetuação da espécie, ou seja, a latente necessidade de junção entre o masculino e o feminino. Tal como acontece com outros seres animais ou vegetais, um impulso natural guiaria o ser humano à junção com outro indivíduo da mesma espécie, ou a sua perpetuação ficaria ameaçada (Aristóteles, século IV a.C. /2018).

A capacidade de comunicação, entretanto, propicia que essa inclinação social seja alavancada a patamares sem precedentes na natureza no caso humano (Harari, 2012). É notório que os animais, incluindo os seres aquáticos, aves e até insetos, possuem alguma forma de linguagem que utilizam para informar perigos, localizar alimentos e construir possibilidades de acasalamento (Harari, 2012). No entanto, a simples observação demonstra que os humanos levam essa aptidão a um grau de complexidade único no reino animal, propiciando a construção de um tecido social mais elaborado.

Embora diversas espécies no reino animal utilizem habilidades sociais para influenciar o ambiente onde vivem, como abelhas, formigas e alguns outros mamíferos, apenas o ser humano é capaz de utilizar a sua linguagem para construir narrativas elaboradas, que o leve a cooperar de maneiras extremamente flexíveis com um número ilimitado de indivíduos desconhecidos. Essa habilidade social garante ao homem a possibilidade de organizar, manipular e modificar o seu destino, de outros e do ambiente onde se insere de uma forma inédita na natureza, assegurando a supremacia entre os animais (Harari, 2012). Assim, defende-se que o hábito de contar histórias está presente no exercício comunicacional do ser humano desde os primórdios de sua existência, ou pelo menos desde o momento em que conquistou o domínio do pensamento estruturado,

também chamado de Revolução Cognitiva, e que foi decisivo para a natureza aditiva do conhecimento, além de base para a construção da própria cultura humana (Bates & Plog, 1980).

A habilidade de transmitir informações e tradições concedeu ao *homo sapiens* um repertório único, inicialmente transmitido por meio da oralidade, posteriormente pela representação gráfica rudimentar, até chegar à escrita, ao teatro, e às técnicas contemporâneas de comunicação. Esse conjunto de dados garantiu ao homem uma capacidade excepcional de adaptar-se, proteger-se e antecipar-se aos perigos e desafios de um planeta hostil (Bates & Plog, 1980).

Em sua conceptualização sobre as histórias, Walter Benjamin (1986) afirma que é no encontro entre as histórias e cultura que se estabelecem as tradições, registradas a partir de imagens do passado, que a cada dia se esvanecem como uma fugaz lembrança, e ganham nova vida na forma como são relatadas pelo narrador. Sob essa perspectiva, as histórias não transmitiriam apenas o que é narrado, como se fosse um memorando ou relatório, sua razão estaria muito mais ligada à vida dos que a transmitiram, bebendo dessas fontes para depois se retirar delas. O contador de história fundamental, seria assim, o do conto de fadas, que tinha a habilidade de oferecer uma ajuda ou bom conselho na urgência provocada por um mito criado com base em sua própria vivência.

Dos registros feitos no complexo de cavernas de *Lascaux*, no sudoeste francês, até às superproduções de Hollywood, passando pelas odisséias gregas e bíblicas, as narrativas, a “contação de histórias” ou, no termo consagrado pela língua inglesa, o *storytelling*, é um elemento intrínseco da tradição humana, sendo usado como ferramenta para conquistar a atenção, despertar desejos, construir personalidades, emoção, motivação, entre outros comportamentos nos indivíduos (Escalas & Delgadillo, 2004). Os heróis, ou os personagens principais dessas histórias, são alvo de admiração e as suas jornadas até a conquista de um objetivo superior e inspirador continuam a ser repetidas à exaustão, vide exemplos de Ulisses, Harry Potter, Jesus e Luke Skywalker (Lundqvist, Liljander, Gummerus & Riel, 2013).

Devido à sua importância e onipresença na cultura humana, as narrativas rodeiam e impactam o homem a todo o momento, seja por meio dos mitos, fábulas, contos, romances, pinturas, cinema, histórias em quadrinhos, entre outros formatos. A narrativa está assim presente em todos os tempos e lugares, para todos os homens, não importando a classe social ou a cultura (Barthes, 1976).

Diversos autores já se debruçaram na busca por algo que explique a predileção dos seres humanos pelas histórias. Atualmente, acredita-se que essa inclinação poderia ser elucidada também por campos científicos como a psicologia e a neurociência, como demonstra o trabalho do psicólogo Paul J. Zak (2015). O autor demonstrou que indivíduos submetidos à exibição de peças videográficas de histórias construídas com base em narrativas emotivas apresentam em exames sanguíneos um nível mais elevado do hormônio oxitocina do que indivíduos não sujeitos a estas exposições. A oxitocina é uma substância produzida pelo hipotálamo, e está ligada intimamente às sensações como prazer, bem-estar, empatia e apego entre indivíduos. A resposta humana à secreção deste hormônio é semelhante à encontrada em alguns roedores sociais, e sinaliza que outro indivíduo é seguro e familiar. A oxitocina também está associada a contrações uterinas, produção de leite em mamíferos e à criação de laços afetivos entre mães e seus filhos recém-nascidos (Zak, 2015).

Para Zak (2015), essas reações do cérebro seriam a base do interesse dos seres humanos em ouvirem histórias, e, dependendo da quantidade do hormônio secretado, estes ficariam mais dispostos a praticar uma ação pós-narrativa, como se engajar em uma causa ou efetuar uma compra. Em uma experiência reversa, em que a oxitocina foi injetada artificialmente nos indivíduos antes da exibição de vídeos em que havia o convite à doação de valores a uma instituição de caridade, descobriu-se que aqueles que receberam o hormônio doaram, em média, 56% mais dinheiro para caridade se comparado com os participantes em que foi injetado placebo, confirmando o papel causal da oxitocina no comportamento pró-social pós-narrativo (Zak, 2015). O autor levanta hipóteses sobre as razões deste resultado e o correlaciona à construção de histórias com personagens em contextos dramáticos:

Os participantes que receberam oxitocina mostraram preocupação substancialmente maior com os personagens das histórias exibidas. Esta preocupação crescente motivou-os a querer ajudar, doando dinheiro a uma instituição de caridade que poderia aliviar o sofrimento presente nessas histórias retratadas. Se você prestar atenção à história e se envolver emocionalmente com os personagens, é como se tivesse sido transportado para dentro dela. É por isso que suas palmas suam

quando James Bond se esquiva de balas. E porque você engole o choro quando a mãe de Bambi morre (Zak, 2015, p.7).

Zak (2015) defende que as narrativas mais propícias a levar os indivíduos à ação são aquelas que contam com elementos emocionalmente envolventes. Assim, histórias com um arco dramático bem estabelecido são consideradas como narrativas de alto impacto (Zak, 2015). Essa estrutura sustentaria a atenção, construindo suspense e, ao mesmo tempo, fornecendo um veículo para o desenvolvimento do personagem. O clímax da história manteria o espectador atento, até que a tensão fosse aliviada no final. Autores como Campbell (1949) e Vogler (1998) defendem que a crescente e decrescente tensão das histórias facilita a conexão emocional do público aos personagens (Zak, 2015).

4.2 Arco dramático pelo monomito

Ao longo de toda a empreitada humana na criação de narrativas alguns pontos destacam-se em praticamente todas as histórias, apresentando-se como elementos comprovadamente promotores de um arco dramático e, conseqüentemente, facilitadores da conexão emocional do público com as narrativas (Campbell & Zak, 1949, 2015). Chamado de monomito ou a Jornada do Herói, este conjunto de elementos pode ser encontrado em uma ampla gama de histórias que contém um herói comum, que se envolve numa série de aventuras num mundo fantástico e, numa crise decisiva, conquista uma vitória, voltando para casa, ou para o mundo ordinário, transformado (Campbell, 1949).

O estudo das histórias construídas com base no monomito começou em 1871 com as observações do antropólogo Edward Burnett Tylor sobre padrões comuns em tramas de jornadas de heróis, mas foi popularizado por Joseph Campbell, em seu trabalho de 1949: *O herói de mil faces*. Campbell (1949) defende que mesmo culturas primitivas, e que nunca haviam experimentado contato umas com as outras, partilham estruturas de histórias primitivas muito parecidas. Assim, em todo o mundo, em todas as épocas os mitos surgem com uma similaridade notável e têm sido fonte de inspiração para as mais diferentes atividades do ser humano. O autor demonstra, por meio de exemplos, que estas histórias teriam a capacidade de tocar e despertar profundos centros criativos, uma vez que seriam fruto da psique humana (Campbell, 1949).

A partir das suas observações sobre a constância de determinados elementos nas histórias e a sua utilização em atividades folclóricas, o autor descreveu o padrão narrativo básico do *storytelling* mitológico como uma magnificação da fórmula representada nos rituais de passagem de diversas culturas: separação-iniciação-retorno, consideradas pelo autor como a unidade nuclear do Monomito. Um herói, geralmente discriminado e renegado em seu meio, recebe um convite surpreendente para uma aventura num mundo desconhecido. De início, ele não se sente apto a enfrentar as provações que virão, mas um guia ou velho-sábio auxilia-o, entregando as armas necessárias para enfrentar o que virá. O herói então parte para a sua aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças, faz amigos e inimigos, enfrenta batalhas que quase o levam à morte, mas no fim, obtém uma vitória decisiva, retornando da sua misteriosa aventura num novo patamar, capaz de trazer benefícios aos seus semelhantes (Campbell, 1949, p.18).

Pautado pelo trabalho de Campbell, o roteirista norte-americano Christopher Vogler criou um manual de escrita baseado na teoria de que todas as histórias podem ser resumidas a uma série de estruturas narrativas e modelos de personagens descritos através de uma mesma alegoria mitológica. Esse trabalho operacionaliza, em doze etapas, a fórmula de “ouro” do *storytelling* preconizada por Campbell, com uma estrutura básica que seria, segundo o autor, a ideal para construir uma história capaz de gerar empatia e engajamento no público (ver tabela 1). Vogler (1998), no entanto, alerta sobre a importância da utilização consciente desta fórmula, de maneira a evitar clichês e estereótipos entediantes e previsíveis. “Porém, se os escritores absorverem suas ideias e recriarem-nas com novos *insights* e combinações surpreendentes, poderão inventar novas formas e esquemas originais a partir de elementos antigos e imutáveis” (Vogler, 1998, p.13).

Tabela 1. A Jornada do Herói: do ordinário ao fantástico, da queda a ressurreição

Etapas	Momento	Enredo	
1	Mundo comum	O mundo normal do herói antes da história começar.	Primeiro ato 25% do roteiro
2	O chamado para aventura	Um problema se apresenta ao herói: um desafio ou aventura.	O chamado

3	Reticência do herói ou recusa do chamado	O herói recusa ou demora a aceitar o desafio ou aventura, geralmente porque tem medo.	
4	Encontro com o mentor ou ajuda sobrenatural	O herói encontra um mentor que o faz aceitar o chamado, traz informações e o treina para a aventura.	
5	Cruzamento do primeiro portal	O herói abandona o mundo comum para entrar no mundo especial ou mágico.	
6	Provações, aliados e inimigos	O herói enfrenta testes, encontra aliados e enfrenta inimigos, de forma que aprende as regras do mundo novo.	Segundo ato 50% do roteiro Crise
7	Aproximação da “caverna” oculta	O herói tem êxitos durante as provas e se aproxima de seu maior desafio.	
8	Provação difícil ou traumática	A maior crise da aventura, de vida ou morte.	Terceiro ato 25% do roteiro Clímax
9	Recompensa (apanhando a espada)	O herói enfrentou a morte, se sobrepõe ao seu medo e agora ganha uma recompensa.	
10	O caminho de volta	O herói deve voltar para o mundo comum.	
11	Ressurreição do herói	Outro teste no qual o herói deve usar tudo que foi aprendido.	
12	Regresso com o elixir	O herói volta para casa com o elixir e o usa para ajudar todos no mundo comum.	

Fonte: adaptado de Vogler, 1998, p. 36

A Jornada do Herói seria, assim, um esqueleto, uma estrutura básica que deve ser preenchida com os detalhes individuais e particulares de cada narrativa. Essa base não deve chamar demasiado a atenção ou ser seguida com excesso de rigidez. A distribuição

das etapas não é única e pode sofrer variações segundo a pertinência para a história em questão. Algumas, inclusive, podem ser eliminadas, outras acrescentadas ou embaralhadas, sem que percam o seu poder. Vogler (1998) defende, assim, que as etapas da Jornada do Herói podem ser encontradas em todo o tipo de histórias, e não somente nas que contam aventuras ou narrativas heróicas. O autor acredita, ainda, que as etapas da Jornada do Herói surgem naturalmente no processo de contar uma história, mesmo quando o escritor ou o autor não tem conhecimento delas. Isso faz com que seja extremamente útil compreender esse antigo guia de narrativas para se poder detectar problemas no *storytelling* e, assim, contar histórias melhores (Vogler, 1998).

4.3 Storytelling nas organizações

Apresentada a teoria geral sobre a prática narrativa e alguns *insights* sobre modelos clássicos de construção de enredos, será feito, neste ponto, a aplicação da técnica à realidade organizacional. O termo *storytelling* advém da língua inglesa, e define a prática social e cultural de compartilhar histórias. A palavra traz relações com as expressões *tell a story* e *storyteller*, que podem ser traduzidas para o idioma português, respectivamente, como “contar uma história” e “contador de histórias”. O ato de contar histórias é peça fundamental de diversos segmentos da cultura contemporânea como cinema, teatro, televisão e literatura. No entanto, devido à necessidade de se construírem comunicações com maior poder de atração, a ferramenta tem sido cada vez mais utilizada pelos profissionais de Comunicação Estratégica como uma maneira de persuadir as pessoas de forma pouco invasiva (Lundqvist *et al.*, 2013). Lundqvist e outros (2013) concordam que esta é, atualmente, uma das mais importantes ferramentas para gerar engajamento entre organizações e os seus públicos: como funcionários, fornecedores e consumidores, por exemplo, alcançando maior adesão, melhoria das suas reputações, entre outros objetivos estratégicos.

Dados de uma pesquisa realizada pela *London Business School* (Stephens, Silbertec e Hasson, 2010) destacam a importância da utilização do *storytelling* na Comunicação Organizacional ao demonstrar que as taxas de retenção de informações podem diferir fortemente mediante o formato de exposição utilizado (Bloomfield, 2014). A apresentação exclusiva de dados estatísticos num discurso apresentou uma taxa de retenção das informações por parte do público na ordem de 5 a 10%. As mesmas

estatísticas aliadas a algum tipo de *storytelling*, conseguiu elevar a retenção para patamares entre 25 e 30%. No entanto, o melhor impacto foi aferido quando houve a utilização da narrativa como uma comunicação independente. A mesma mensagem estatística, quando transformada em história, apresentou uma taxa de retenção entre 65 e 70%. Sete vezes mais do que a melhor taxa aferida no discurso construído com base apenas numérica (Bloomfield, 2014). Estes dados demonstram, mais uma vez, a predileção do cérebro humano pelas histórias, e tornam ainda mais eminente a utilização desta ferramenta na Comunicação Organizacional.

Para Xavier (2015) é possível definir o *storytelling* de três formas diferentes: pragmática, pictórica ou poética.

Definição Pragmática: *storytelling* é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central; Definição Pictórica: *storytelling* é a técnica de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeças, formando um quadro memorável; Definição Poética: *storytelling* é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado (Xavier, 2015, p. 12).

As formas de utilização do *storytelling* na Comunicação Estratégica tem sido objeto de estudo de diversos autores. Gill (2013) focou os seus esforços na compreensão do *storytelling* como ferramenta de engajamento dos funcionários com as organizações, a fim de fortalecer a lealdade interna e obter uma reputação externa mais forte, transformando funcionários em defensores da reputação das marcas. A sua pesquisa foi realizada por meio de métodos mistos, aliando análise documental com a aplicação de um questionário estruturado num público de 100 executivos de comunicação. Love (2008) também aborda o uso do *storytelling* como uma ferramenta da Comunicação Estratégica, no entanto, o seu recorte dá prioridade à utilização da técnica por lideranças dentro de grandes organizações, com o intuito de reduzir o atrito entre chefias e empregados para reter talentos. O seu trabalho foi realizado com base em análise documental e observação participante, dentro do espectro qualitativo. Segundo a autora, foi possível verificar bons resultados para o uso do *storytelling* dentro da cultura organizacional da *Microsoft*, empresa da qual fazia parte.

Baker e Gower (2010) demonstram a “contação de histórias” como uma boa ferramenta para a comunicação no ambiente de negócios, apontando uma de suas principais vantagens o fato de que as histórias apresentam boa aceitação dentro das mais diversas culturas, facilitando as negociações entre empresas, organizações e indivíduos com *backgrounds* distintos. O seu trabalho, também tem como base a análise documental, dentro dos métodos qualitativos. Lundqvist e outros (2013), por outro lado, apresentam o *storytelling* sob a ótica do *branding* e do *marketing*, investigando como uma história contada por uma empresa influencia a experiência dos indivíduos diante do consumo de determinada marca. Este estudo foi realizado por meio de análise documental aliada a estudos de casos, através de métodos qualitativos.

Weber e Grauner (2019) criticam a crença excessivamente otimista de que o *storytelling* é uma estratégia eficaz na comunicação da inovação. O trabalho destes autores demonstrou que o modelo narrativo das mensagens e a forma como estas são entregues ao público são fatores importantes na comunicação de inovações, mas que o entusiasmo pelo *storytelling* neste contexto deve ser moderado. Embora a técnica apresente contribuições na conquista de objetivos de comunicação quando o conteúdo está relacionado à inovação, os resultados são, geralmente, limitados. Além disso, Weber e Grauner (2019) demonstram que o *storytelling* organizacional não é onipotente, podendo inclusive ter efeitos deletérios. O estudo demonstrou, ainda, que é necessário avaliar quando e como usar o *storytelling* para se beneficiar do potencial que a técnica traz para a Comunicação Estratégica de inovação.

Estes estudos demonstraram a relevância do *storytelling* no contexto da Comunicação Estratégica, despertando o interesse no aprofundamento e continuidade da pesquisa neste tema. Perante a revisão de literatura realizada, parece ainda serem escassos os estudos que abordem o *storytelling* como ferramenta transversal da Comunicação Estratégica, com utilizações que vão além da comunicação interna, ou de construção de *branding*, mas que possa também ser usada cotidianamente na construção de conteúdos que engajam os públicos de interesse das organizações nas mais diferentes situações, sejam elas publicitárias, informativas, motivacionais, entre outras. Além disso, falta, segundo a revisão de literatura levantada, um mapeamento das técnicas de *storytelling* que mais resultem perante o público, fornecendo assim um conjunto de boas práticas que podem ser replicadas por organizações na construção de suas mensagens. Assim, este trabalho toma como objeto de estudo as ações de comunicação, pautadas na “contação de

histórias”, promovidas por organizações, de forma a analisar quais os formatos e características das narrativas geram maior engajamento com os públicos.

4.3.1 Exemplos de aplicações

O poder do *storytelling* tem sido utilizado por organizações dos mais variados segmentos como uma forma de suprir a “insaciável” necessidade de produção de conteúdos alinhados aos seus objetivos estratégicos e capazes de mobilizar os públicos. Para isso, tem se recorrido, cada vez mais, às narrativas relevantes, bem estruturadas, com personagens críveis e que, acima de tudo, demonstrem a veracidade das mensagens, permitindo uma conexão emocional com os receptores (Tugend, 2015). Para que o *storytelling* logre esse sucesso na conquista da atenção dos públicos, parece ser proveitoso utilizar-se do conhecimento produzido pela narratologia, ou seja, o estudo das narrativas de ficção e não-ficção, por meio de suas estruturas e elementos, e da mitologia comparada na construção dos enredos destas comunicações. Embora a estrutura preconizada pelo monomito ou a Jornada do Herói (ver ponto 4.2.), seja amplamente utilizada no cinema e na literatura, é também possível encontrar peças de Comunicação Estratégica construídas com base nessa estrutura. A empresa de tecnologia *Uber*, por exemplo, mantém no seu canal mundial na plataforma audiovisual *Youtube* uma série de vídeos intituladas *Driver Stories*. Este exemplo (anexo 2) narra histórias de desafios e superação de motoristas em jornadas que começam com uma crise (perda de emprego, imigração forçada por situações de guerra, doenças familiares etc.), passam por um convite à “aventura”, representado pela possibilidade de trabalho via aplicativo, até à conquista de um objetivo superior que transforma o personagem, situação alcançada graças ao trabalho com a *Uber*. Embora não seja possível detectar todos os elementos da jornada descrita por Campbell (1949) e Vogler (1998), o cerne da jornada do herói é facilmente percebido no material avaliado.

Mas o *storytelling*, não parece ser útil apenas na comunicação de ações comerciais. Histórias com potencial motivacional podem ser encontradas em discursos de grandes líderes corporativos. Um exemplo está contido na fala realizada por Steve Jobs para os formandos da Universidade de Stanford em 2005. Jobs deixa claro desde os primeiros instantes da sua apresentação que o discurso seria feito com base na história da sua vida. A narrativa inicia no seu nascimento, como filho de imigrantes sírios, sem educação

formal e colocado para adoção com apenas alguns dias de vida. A passagem traz diversos pontos de contato com a Jornada do Herói preconizada por Campbell (1949), como a característica ordinária e renegada de Jobs, comum aos personagens principais do monomito. Na sequência, o magnata da informática narra a sua trajetória até à criação da *Apple* e o sucesso estrondoso dos produtos desenvolvidos pela empresa. O momento seguinte aborda, no entanto, a sua demissão da *Apple*, após desentendimentos com outros diretores da empresa, e o seu diagnóstico de câncer no pâncreas – em um ponto da história bastante aderente ao momento de provação e queda, demonstrado por Campbell (1949) e Vogler (1998) na Jornada do Herói. A história termina com Jobs recolocado no seu posto de líder na *Apple*, e resume a sua jornada com a mensagem *Stay hungry, stay foolish*. Frase hoje elevada ao patamar de mantra por alguns *coaches* e líderes empresariais.

O Projeto Caretas, desenvolvido pela UNICEF no Brasil, em parceria com as empresas *Sherpas* e *Chat-Tonic*, o *Facebook* e a organização não governamental *Safernet*, é outro exemplo da utilização do *storytelling* por organizações fora do contexto comercial. A experiência de interação *online* utiliza inteligência artificial para criar uma peça de ficção interativa com base em *storytelling*. Nela, a personagem Fabi Grossi (anexo 3) conversa com o usuário por meio da plataforma *Messenger*, mantida pela rede social *online Facebook*. Ao longo da conversa, a personagem narra dificuldades que está vivenciando após o vazamento das suas imagens íntimas na rede. Os participantes são informados de que Fabi Grossi é uma personagem fictícia e são submetidos a uma pesquisa relacionada ao *bullying* virtual no final da experiência.

O embasamento teórico deste estudo foi feito com base nos trabalhos de Aristóteles (século IV a.C. /2011), com tratados sobre a retórica; Austin (1962), Ricoeur (1994), Jauss (1960) e Grice (1957) com trabalhos sobre teorias da Narrativa, do texto e da linguagem; Bates e Plog (1980) e Harari (2012), com conceitos sobre a sociologia e a importância das histórias para a construção da cultura; Dhanesh (2017) e Assad (2016) com um olhar sobre o engajamento na comunicação organizacional; Denning (2005), Lundqvist e outros (2013), Xavier (2015), Weber e Grauner (2019), abordando a aplicação do *storytelling* no ambiente organizacional, entre outros autores. No próximo capítulo, serão abordadas as opções metodológicas utilizadas no levantamento empírico para esse trabalho. É importante ressaltar que a aplicação das mesmas levou em conta o

embasamento já referido, tanto na elaboração das técnicas, quanto sua efetiva operacionalização na pesquisa de campo.

5. Opções metodológicas

Sendo o objetivo geral deste estudo analisar as melhores práticas no uso do *storytelling* por organizações na promoção de engajamento junto aos seus públicos de interesse, a abordagem metodológica selecionada é qualitativa. A escolha justifica-se pela natureza dos indicadores a serem avaliados para o alcance dos objetivos geral e específicos deste trabalho, como: opiniões, percepções, valores, comportamentos, entre outros exemplos, dos especialistas e receptores de narrativas construídas por meio do *storytelling*, além das interpretações oriundas da análise da narrativa que foi realizada com uma comunicação construída com uso desta técnica.

A pesquisa qualitativa distingue-se por ser aquela em que o pesquisador constrói alegações de conhecimento, principalmente, pelas perspectivas construtivistas, ou seja: baseadas nas experiências dos indivíduos, nos significados sociais e historicamente construídos, e tem o propósito de desenvolver uma teoria ou padrão abrangendo uma grande variedade de técnicas e filosofias (Creswell, 2007). Assim, entende-se que o método indutivo é mais indicado para questões ligadas aos “porquês” e aos “comos” dos fenômenos, com questões de pesquisa mais amplas e com uma visão holística do problema (Oliveira & Ferreira, 2014). Estas características do método conversam intimamente com os fins deste trabalho, uma vez que perpassam pelo propósito de entender o *storytelling* como uma ferramenta de construção de narrativas que atende aos objetivos estratégicos da comunicação. Diante do método escolhido, as técnicas de pesquisas elencadas para este trabalho são:

1. **Entrevistas semiestruturadas em profundidade com informadores qualificados**, com as quais serão aferidas as plataformas e técnicas mais eficientes na construção e divulgação das mensagens;
2. **Grupos focais com públicos de *storytelling*** emitidos por organizações, buscando analisar quais as características das narrativas mais agradam a esses públicos, além de registrar as suas percepções perante as plataformas escolhidas e a capacidade de retenção de marca;

3. **Análise narrativa**, de forma a detectar os elementos presentes nas narrativas de sucesso que, possivelmente, poderiam ser replicadas com o objetivo de gerar melhores resultados de engajamento junto dos públicos.

A análise interpretativa de conteúdo é o método de apreciação de dados escolhido para este trabalho. Essa configura-se pelo conjunto de técnicas metodológicas de análise de comunicações que tem como objetivo alcançar uma descrição do conteúdo das mensagens implícitas promovendo, assim, o acesso ao conhecimento subjacente (Bardin, 2009). Neste estudo, a análise de conteúdos buscou gerar um entendimento válido e replicável sobre o uso do *storytelling*, levantando junto dos especialistas as melhores técnicas e plataformas para a construção e disseminação das histórias no contexto organizacional. Além disso, utilizou-se a mesma técnica para avaliar a percepção do público perante o formato, através do esmiuçamento da opinião de indivíduos pesquisados frente às histórias, de uma maneira geral, e diante exemplos de *storytelling* construído por algumas organizações.

Também se buscou com este trabalho um conhecimento sobre as melhores formas de redação. As unidades utilizadas para esta análise variam entre: texto, falas ou diálogos; imagens; cenários; personagens; recorte cronológico; entre outros indicadores existentes na mensagem organizacional. As informações levantadas por meio das técnicas de pesquisa foram avaliadas pela sua estrutura lógica e semântica, de forma a agregar os resultados dentro de temáticas pré-estabelecidas (Bardin, 2009). Na tabela 2, é possível verificar a relação entre os objetivos elencados para a pesquisa e as técnicas de recolha de dados escolhidas considerando-se sempre a abordagem qualitativa.

Tabela 2. Relação objetivo e técnica

Objetivo específico	Técnica de recolha	Operacionalização	Análise de dados
Evidenciar as plataformas mais adequadas para a produção e disseminação do <i>storytelling</i> ,	Entrevistas semiestruturadas em profundidade com especialistas	Para distinguir as melhores plataformas, foram feitas entrevistas com profissionais da comunicação habituados ao uso <i>storytelling</i> .	Análise interpretativa do conteúdo

segundo o objetivo de engajamento das organizações.			
Apontar as melhores práticas de <i>storytelling</i> no que tange a construção dos enredos que guiam as narrativas;	Análise narrativa e entrevistas semiestruturadas em profundidade com especialistas	Para distinguir as melhores técnicas de produção das peças com uso de <i>storytelling</i> foi feita análise das narrativas e entrevistas com especialistas, de forma a detectar os elementos comuns mais atraentes e que geram melhores resultados de engajamento junto dos públicos. As peças analisadas foram selecionadas segundo a adequação da parte textual e imagética; a existência e a pertinência de personagens que caracterizem a peça como <i>storytelling</i> , o formato ou plataformas utilizadas na transmissão, natureza do emissor, entre outros indicadores.	

Investigar a percepção do público-alvo perante objetos multimídia onde existe recurso ao <i>storytelling</i> .	Grupo focal	Grupo focal em que foram apresentados os objetos multimídia construídos por meio do <i>storytelling</i> . Grupo focal que buscam compreender as percepções dos públicos diante destas peças.	
--	-------------	--	--

Fonte: elaboração própria

5.1 Procedimentos de recolha de dados

A partir da componente teórica já explicitada, foram operacionalizadas as técnicas empíricas utilizadas nesse trabalho e, como consequência o levantamento realizado junto dos especialistas, público e análise narrativa, realizou-se o escrutínio dos resultados presentes no capítulo 6. Para que o entendimento do conhecimento apurado se tornasse o mais acessível possível aos profissionais de comunicação ou pesquisadores que futuramente tenham acesso a esse trabalho, os objetivos específicos foram transformados em quatro temas que, combinados, respondem ao objetivo geral e específicos deste estudo:

1. Organizações em busca de histórias e engajamento (ver item 6.1)
2. Uma história, múltiplas plataformas (ver item 6.2)
3. Público: o verdadeiro protagonista desta história (ver item 6.3)
4. A narrativa e o jogo entre o dito e o não dito (ver item 6.4)

A recolha bibliográfica e o enquadramento teórico realizado *a priori* serviram de base para o desenvolvimento das ferramentas de pesquisa para essa dissertação, a recordar: guiões para entrevistas semiestruturadas com especialistas em *storytelling* e guiões para grupos focais com potenciais receptores de histórias. Em sequência à elaboração destes guiões, deu-se início à procura por fontes adequadas à exigência do trabalho. Nos itens que se seguem, é possível compreender como se deu a utilização de

cada técnica de pesquisa na construção do conhecimento que responde aos objetivos deste trabalho.

5.1.1 Entrevistas semiestruturadas com especialistas

A escolha dos especialistas aconteceu com base em levantamentos feitos junto a profissionais do mercado de comunicação brasileiro (nacionalidade do pesquisador) sobre sugestões de nomes adequados para aplicação da entrevista. Foi elaborada uma lista inicial com dez nomes, a partir dela, foram escolhidos os cinco entrevistados, segundo critérios de reputação no mercado de comunicação organizacional e acessibilidade.

As questões aplicadas aos especialistas entrevistados foram divididas em dois macrogrupos: boas práticas e plataformas, procurando-se formular as questões de forma curta, clara e não tendenciosa (Santo, 2010). A primeira parte buscou investigar as práticas mais adequadas para a construção das histórias, perpassando por questionamentos referentes à melhor forma de elaboração de roteiros, os elementos mais importantes do *storytelling*, a influência do fator financeiro, as situações onde as histórias surtiam mais efeito, entre outras questões. A segunda parte destacou a importância da escolha das plataformas na busca pelo engajamento do público das histórias e as organizações. Os entrevistados foram questionados sobre as plataformas disponíveis para a construção e transmissão de histórias, as mais utilizadas pela comunicação organizacional, e as que geram melhor engajamento, entre outras perguntas relacionadas (ver apêndice 1). Devido a características intrínsecas, foram suprimidas ou incluídas novas perguntas sempre que pareceu conveniente ao pesquisador relativamente à ferramenta de pesquisa escolhida: entrevista semiestruturada. No entanto, é possível assegurar que a linha central das entrevistas foi mantida, uma vez que a mesma precisava ser fiel ao cumprimento dos objetivos gerais e específicos deste trabalho. As perguntas efetivamente realizadas podem ser encontradas em transcrições *ipsis litteris* nos apêndices correspondentes às entrevistas (ver apêndices 5 ao 9). No apêndice 2 é possível conhecer a experiência de cada especialista participante em detalhe. As entrevistas foram realizadas entre os dias 16 e 28 de maio. Quatro dos cinco especialistas solicitaram que a entrevista fosse feita via videoconferência, uma vez que, ou não se encontravam na mesma cidade que o pesquisador, ou por comodidade preferiam que a investigação fosse conduzida *online*. A todos os entrevistados foram encaminhados, em semana posterior à

da realização da entrevista, a transcrição do diálogo e um formulário de autorização para uso das informações. Todos os entrevistados concordaram prontamente em preencher e encaminhar ao pesquisador os termos de autorização solicitados. Estes encontram-se nos apêndices 13, 14, 15, 16 e 17.

5.1.2 Grupos focais

Pareceu fundamental que a investigação fosse conduzida para além da perspectiva dos emissores, assim, fez-se necessário que o público também fosse considerado no levantamento dos dados e, para isso, foi escolhido o grupo focal como ferramenta complementar, para uma avaliação também sob a ótica dos consumidores do *storytelling*.

Para Malhotra (2006), o principal objetivo dos grupos focais é aferir uma visão aprofundada do assunto pesquisado, ouvindo um grupo de indivíduos que compõe um recorte adequado para exposição de opiniões sobre questões que interessam ao pesquisador. Esta ferramenta é, usualmente, utilizada para pequenos grupos, sendo útil em situações onde é preciso poupar tempo e recursos financeiros. O instrumento é recomendado, ainda, quando a intenção é compreender como os indivíduos consideram uma experiência, uma ideia, ou um evento, uma vez que as discussões, oriundas dessas reuniões, fornecem informações, pensamentos, sentimentos e, até mesmo, formas de agir dos indivíduos. O valor dessa técnica estaria ainda nos efeitos, muitas vezes inesperados que podem ser obtidos de um grupo de discussão livre, no entanto, como em qualquer método de pesquisa qualitativa, não se podem generalizar os resultados (Malhotra, 2006).

Os grupos focais utilizados como fontes de dados para esse trabalho foram compostos por dois painéis distintos, onde o recorte principal estava ligado à idade dos participantes. O primeiro grupo foi formado por cinco indivíduos de sexo masculino e número igual de indivíduos do sexo feminino, com idades entre 20 e 39 anos completos no momento da realização da pesquisa. O segundo painel foi composto também por dez indivíduos, sendo cinco do sexo masculino e cinco feminino. No entanto, o recorte de idades era superior, sendo convidados à pesquisa pessoas entre 55 e 74 anos. A escolha das duas faixas etárias levou em consideração a classificação média de geração defendida por diversos autores como Tapscott (1999), Howe e Strauss (1991), Cerbasi e Barbosa (2009), entre outros.

A realização dos grupos focais aconteceu no dia 15 de junho de 2019 em ambiente preparado para o fim, com cadeiras dispostas em U, de forma a que os participantes se pudessem ver uns aos outros, com equipamentos audiovisuais para a exibição das histórias. A duração média de cada grupo foi de aproximadamente uma hora. As questões aplicadas tinham como objetivo compreender a relação dos participantes com o *storytelling*, mapeando as suas percepções, opiniões, formas de reconhecimento, entre outras questões importantes para o problema pesquisado. Na primeira rodada, também foram feitas perguntas que tratavam de forma, ainda superficial, o uso de histórias por organizações (ver apêndice 3). No segundo momento, foram exibidas aos participantes quatro histórias organizacionais construídas com base em *storytelling*. A saber: um vídeo publicitário da fabricante de veículos *Volkswagen*, um texto curto, sem recursos gráficos, da marca de sorvetes e picolés *Diletto*; um *post* em redes sociais *online* (*Instagram*) da fabricante de perfumes *Boticário*; uma história contada oralmente pelo condutor da pesquisa sobre a rede de farmácias *Droga Raia* (ver anexos 4, 5, 6 e 7).

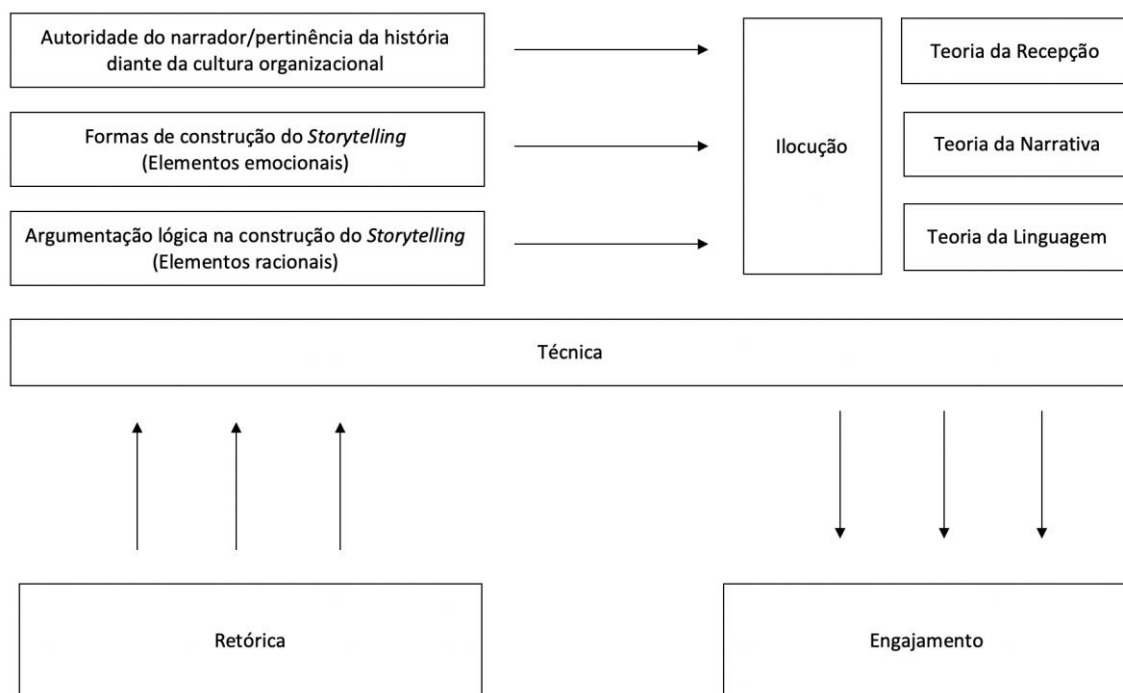
Após as exibições foram realizadas perguntas que visavam recolher impressões dos entrevistados em relação às histórias. Os questionamentos buscavam investigar qual história despertava mais o interesse de engajamento e o porquê. Além disso, buscou-se compreender a visão dos participantes sobre o uso de *storytelling* por organizações, e a imagem dessas empresas após a exibição de suas histórias. Finalizando o grupo focal, foi aplicado um questionário individual fechado junto aos participantes, com participação anônima, onde deveriam indicar qual era a marca correspondente a cada história contada, em uma tentativa de medir a retenção, além de outras questões sobre as plataformas e formatos preferidos (ver apêndice 4). Todos os participantes concederam autorizações de uso de suas vozes, imagens e opiniões neste trabalho, mediante termos preenchidos no momento da pesquisa (ver apêndice 18).

5.1.3 Análise narrativa

Complementando as investigações realizadas junto aos especialistas em *storytelling* (entrevistas semiestruturadas) e ao público receptor de histórias (grupo focal), foi feita uma análise da narrativa de peça construída com base nessa técnica. A investigação levou em conta a existência, na peça analisadas, de elementos descritos na retórica de Aristóteles (século IV a.C. /2011), bem como a presença de ilocução,

conforme descrito por Austin (1962), e as consequências das Teorias da Recepção, da Narrativa, do texto e da linguagem, preconizada nos trabalhos de Ricoeur (1994), Jauss (1960), Grice (1957), demonstrados na figura seguinte.

Figura 1. Representação visual da análise



Fonte: elaboração própria

Para a análise da narrativa, a comunicação escolhida se deu por sua relevância no contexto organizacional, além da existência de *corpus* relacionado à análise pretendida: como a existência e a pertinência de personagens, adequação da parte textual e imagética e outros elementos que caracterizem a peça como *storytelling*. O *corpus* é definido por Barthes (1976) como uma determinada coleção de materiais, escolhida de antemão pelo pesquisador, e sobre a qual ele irá se debruçar, valendo para estas escolhas conteúdo de texto, imagem, música e outros materiais significantes da vida social. Além disso, foram consideradas as plataformas utilizadas na transmissão, natureza do emissor, receptor, entre outros indicadores pós-construção da narrativa.

Para compor essa análise, foi escolhida uma campanha realizada pela rede de comidas rápidas norte-americana *Chipotle*, intitulada *The Scarecrow*, ou *O Espantalho* em tradução livre para o idioma português. Lançado no dia 11 de setembro de 2013 o vídeo contabilizou, em sua primeira semana no ar, mais de 6,3 milhões de exibições na

plataforma social de vídeos *online* YouTube. Além disso, a peça, segundo informações da revista *The New Yorker*, recebeu o prêmio *Daytime Emmy Award*, na categoria Novas Abordagens, e venceu o *Grand Prix* no *Cannes Lions* em junho de 2014, considerado um dos maiores prêmios da publicidade mundial.

6. Análise dos resultados

A análise dos resultados desta pesquisa foi realizada de maneira a detectar padrões de concordância ou contrapontos instigantes, entre os especialistas entrevistados, o público participante dos grupos focais, e a análise da narrativa realizada, obtendo assim um conhecimento crível, por sua natureza consonante e diversa frente à exposição de diferentes vozes. Essa técnica de análise de conteúdo se enquadra no campo da metodologia qualitativa, conforme já descrito anteriormente, e vai ao encontro aos objetivos da pesquisa ligados mais à investigação de percepções, opiniões, tendências do que à aferição de dados numéricos e estatísticos sobre o *storytelling* ou as campanhas produzidas com utilização desta ferramenta.

6.1 Organizações em busca de histórias e engajamento

6.1.1 Quando e por que usar uma história?

Não há razão na atualidade para o público dar atenção a algo desinteressante, uma vez que as opções de interesse são extremamente variadas. “Por que prestar atenção em uma organização, quando se pode ver as notícias do dia, ou ver fotos e vídeos de gatinhos na internet?” Esse, segundo Bruno Scartozonni é o principal motivo pelo qual algumas organizações já usam, e outras buscam usar, o *storytelling* em suas comunicações: uma necessidade fundamental de despertar interesse para as suas mensagens, frente a um universo cada vez maior de opções (apêndice 5, pergunta 1). Essa opinião vai ao encontro ao que expõe Renata Faber, ao defender que o principal motivo pelo qual as organizações investem na técnica é a necessidade de atrair a atenção do público e, a partir do momento em que uma conexão é construída, o emissor pode fazer chegar ao receptor a sua mensagem e o seu convite ao engajamento (apêndice 8, pergunta 2).

Complementando o entendimento, Fernando Palácios lembra que, se antes, o modelo de sucesso era intercalar uma mensagem organizacional, interruptiva e invasiva,

entre blocos de conteúdo que realmente interessava ao público, hoje, esse modelo estaria prestes a se esgotar. “As empresas precisam ter um conteúdo tão interessante quanto aquele que as pessoas efetivamente querem assistir, e é aí que entra o *storytelling*” (apêndice 9, pergunta 2). O mesmo especialista destaca que não são apenas as organizações que estão utilizando o *storytelling* para seus objetivos comunicacionais. Há executivos, líderes políticos, professores e até países que também enxergam na técnica uma forma de despertar a atenção e construir, a partir daí, um canal para suas mensagens junto aos públicos de interesse. Palácios cita que a série ficcional *Game of Thrones* foi utilizada pelos governos da Grã-Bretanha e Islândia para promover aqueles países como destinos turísticos. O especialista defende, ainda, que a série humorística norte-americana *Friends* foi utilizada para a construção de um novo estilo de consumo: cafeterias que agregavam o produto café a espaços de convivência (apêndice 9, perguntas 2 e 20). Bruno Scartozonni defende, também, que as histórias são utilizadas para controlar as narrativas sobre uma organização, uma vez que é melhor que a mesma construa sua história, do que deixar que os públicos o façam de forma nem sempre positiva (apêndice 5, pergunta 2).

Bruno Scartozonni cita, ainda, a campanha presidencial realizada pelo Partido Democrata norte-americano, na eleição de Barack Obama, em 2009, como um exemplo do uso do *storytelling* fora do contexto estritamente comercial. Para este especialista, havia um forte componente histórico no discurso do então candidato, com uma narrativa aderente à Jornada do Herói (ver 4.2), em que um indivíduo de raça negra, de origem simples enfrenta diversos obstáculos até à conquista de um objetivo maior, que o modifica e poderia transformar o país (apêndice 5, pergunta 2).

Dentro das organizações, também é possível encontrar executivos e outros líderes que usam o *storytelling* para promoverem suas carreiras, engajar seus colaboradores em causas de interesse da organização, entre outros motivos que extrapolam o uso publicitário, mais usualmente trabalhado pela técnica, como aponta Fernando Palácios (apêndice 9, pergunta 3).

As oportunidades para uso de *storytelling* são, segundo os especialistas entrevistados, praticamente ilimitados. Dimitri Vieira defende que é extremamente raro encontrar uma situação comunicacional onde o *storytelling* não possa ser utilizado. A única ressalva, em sua opinião, seria diante a materiais que exigem uma explicação extremamente técnica, mas que, ainda assim, segundo ele, poderiam contar com uma história em sua parte introdutória (apêndice 6, pergunta 3). Renata Faber compara o

storytelling a um “camaleão”, podendo, portanto, ter sua estrutura adaptada aos diversos contextos organizacionais, mediante a uma análise sobre o problema e posicionamento da empresa, transformando esses elementos em histórias.

Bruno Scartozonni faz uma ressalva, entretanto, sobre o carácter extremamente emocional do *storytelling*, que exigiria um total “conforto” por parte do emissor com esse tipo de linguagem, para que fosse, assim, seu uso considerado adequado ao objetivo da comunicação. Se a organização, o indivíduo ou a marca, por algum motivo, não se sentem confortáveis com essa forma de expressão; se existe o entendimento de que aquele pode não ser o momento mais adequado para o uso de uma história; ou se o emissor sente que não há espaço para a técnica no contexto atual, isso faz com que realmente esse não seja o momento certo para o *storytelling*. A técnica só é adequada em um cenário de total aceitação e conforto no seu uso por parte do emissor, segundo a opinião do especialista (apêndice 5, pergunta 3).

Sobre a possibilidade de uso do *storytelling* em momentos de crise, os entrevistados foram unânimes em dizer que a técnica poderia ser bem aproveitada neste contexto. Fernando Palácios defende que as histórias auxiliam as organizações a colocarem a crise dentro de um contexto maior, ajudando a explicar por que ela se deu e relativizando sua importância frente à trajetória da organização. “Você minimiza o lado ruim oriundo da crise, porque coloca as coisas em perspectiva” (apêndice 9, pergunta 9). Dois outros entrevistados, Dimitri Vieira e Murillo Leal, utilizaram o mesmo exemplo de crise institucional, vivenciado pela rede de supermercados *Carrefour* no Brasil, para justificar os benefícios do *storytelling* em momentos ofensivos para a organização. A crise se deu quando foram divulgadas, em redes sociais *online*, imagens de um segurança da empresa agredindo um cachorro em uma das lojas da marca. O assunto dominou os *trending topics* brasileiros, em redes sociais online, causando aparente dano à imagem da marca. Os entrevistados acreditam que o *Carrefour* poderia ter-se beneficiado de uma história que apresentasse o erro de forma grave, mas relativa, frente ao que a marca tem feito em nome da causa animal. Bruno Scartozonni concorda com o uso, mas faz uma ressalva quanto ao objetivo da empresa frente a essa crise. Para o especialista, devido ao fato de o *storytelling* ser extremamente memorável, caso o objetivo da organização na condução da crise seja fazer com que o público se esqueça logo do que aconteceu (situação possível apenas em crises de pequeno potencial ofensivo), não seria adequado o uso de histórias (apêndice 5, pergunta 5).

Tomando como ponto de partida do processo de construção do *storytelling* a definição dos objetivos daquela organização, os entrevistados concordam que realizar um bom planejamento antes de iniciar a construção do roteiro é fundamental para o sucesso da comunicação. Renata Faber defende, inclusive, que esta fase deve ter, na maior parte dos casos, uma duração maior do que a de redação propriamente dita. Para isso, algumas perguntas deveriam ser respondidas *a priori* como por exemplo: qual o objetivo da comunicação? A quem ela pretende atingir? Onde o público está? Quais os indicadores de engajamento se pretendem entregar? Um argumento emocional é pertinente para essa ação? Entre outros ligados ao objetivo da campanha (apêndice 8, pergunta 10 e apêndice 5, pergunta 5). Dimitri Vieira acrescenta, ainda, a importância da estruturação de um *branding* coeso dentro da organização antes de se construir, por exemplo, um *storytelling* que pretenda contar a história daquela companhia. Para o entrevistado, se os colaboradores não compreendem totalmente qual é o propósito da empresa e a sua história internamente não está bem consolidada, poderia ser arriscado tentar construir um *storytelling* para públicos externos. “É preciso começar de dentro para fora, pois tem que ser uma coisa íntegra, com todas as pessoas, todos os colaboradores agindo da mesma forma” (apêndice 6, pergunta 13).

6.1.2 Como construir um storytelling organizacional que engaja

O *storytelling* é definido por Bruno Scartozonni como um conjunto de técnicas, normalmente utilizada por roteiristas, escritores, diretores e outros profissionais das artes e do entretenimento para a construção de histórias. Dentro do contexto organizacional, o termo se referiria a uma técnica utilizada pela Comunicação Estratégica para alcançar algum objetivo não-artístico como vender, conscientizar, conquistar um voto, aprimorar a imagem ou reputação, entre outros fins que não simplesmente o ato de entreter o público por meio de histórias com forte componente emocional (apêndice 5, pergunta 1). Murillo Leal complementa a definição dizendo: “o *storytelling* é um conjunto de técnicas e ferramentas para compartilhar ideias, por meio de uma narrativa, com a finalidade de engajar o público, não apenas de uma maneira normal, mas também emocional” (apêndice 7, pergunta 1). Dimitri Vieira segue na mesma direção e diz que o *storytelling* é uma técnica narrativa que visa uma conexão emocional com um ou mais interlocutores,

garantindo um canal para transmissão de uma mensagem de uma maneira marcante “e até mesmo inesquecível” (apêndice 6, pergunta 1).

Logo na definição dada por três dos cinco especialistas entrevistados é possível encontrar uma concordância na importância do componente emocional para a construção de *storytelling* capaz de despertar o desejo de engajamento nos públicos. Para Bruno Scartozonni, Murillo Leal e Dimitri Vieira a definição da técnica passa necessariamente pela existência deste componente. Apesar de não citarem esse elemento em suas definições para o termo, para os outros dois entrevistados, e também para os membros dos grupos focais, a capacidade de despertar emoções é a base dessa técnica de comunicação.

Este entendimento conversa intimamente com as pesquisas realizadas por Paul Zak (2015), e já expostas nesse trabalho (ver capítulo 4.1), que demonstram a importância da construção de arcos dramáticos e argumentos emocionais para despertar o desejo de engajamento no público. As emoções podem ser entendidas como tendências para ações, as quais produzem uma sequência de alterações fisiológicas em resposta a algum “gatilho” que pode ser uma imagem, um som, um cheiro, uma pessoa, um objeto ou um evento. Sendo assim, as emoções são produzidas como resposta a um estímulo relevante para o organismo. Algumas das definições de emoções levam em consideração três características fundamentais: tendências de ação; reações fisiológicas; e experiência subjetiva (Cabral, 2018).

Para Bruno Scartozonni, as histórias que geram melhor engajamento são aquelas que conquistam pelo lado emocional. Ele exemplifica esse entendimento ao dizer que, quando um indivíduo é convidado a pensar nos seus filmes favoritos, a escolha é, quase certamente, com base em critérios emocionais, como a capacidade de fazer chorar, rir, sentir medo, ou levar a reflexões emocionais sobre a vida. “Difícilmente as escolhas estarão ligadas a requisitos técnicos, como efeitos especiais, orçamento do filme ou o desempenho dos atores” (apêndice 5, pergunta 4). Isso não significa, ainda segundo Bruno Scartozonni, que, para ser efetivo, um *storytelling* precise ser excessivamente emocional, com o risco de que se torne piegas e melodramático, gerando rejeição por parte do público. “Não quer dizer que toda comunicação que usa *storytelling* precisa ser uma novela mexicana, mas você precisa ter pelo menos uma pequena dose de emoção para que faça sentido” (apêndice 5, pergunta 4).

Murillo Leal destaca a importância da emoção dentro *storytelling* ao lembrar das histórias infantis como “Bicho-Papão”, “Homem do Saco”, entre outras, que permanecem no imaginário coletivo, transmitindo valores, justamente por gerarem emoções fortes. “As histórias não sobrevivem sem a emoção. Não há nada mais chato do que uma história sem nenhuma emoção. O ouvinte ou espectador fica totalmente desprendido” (apêndice 7, pergunta 2).

Dimitri Vieira aponta, no entanto, a importância da existência de uma mensagem significativa que acompanhe a emoção para que ela não seja fugaz. “É o caso das comédias românticas, que despertam uma emoção momentânea, mas ao passar um dia, ou uma semana, a pessoa não se lembra mais daquilo” (apêndice 6, pergunta 8).

Tendo como ponto pacífico a necessidade da emoção para o despertar do engajamento, pode-se avançar para outros elementos importantes na construção de um *storytelling* organizacional. A presença de um personagem é um deles. Todos os entrevistados demonstraram em suas falas a importância da construção de um bom personagem, que tenha, fundamentalmente, características humanas, mesmo que não o seja.

Renata Faber defende que as histórias sempre são sobre pessoas. Mesmo que seja sobre um elemento não-humano, como no caso dos contos de fadas, estes seres sempre apresentam características antropomórficas. “É preciso que a história tenha verdade humana. E o que é ter verdade humana? É ter amor, mas também ter ódio. É ter coragem, mas também ter frustração. Enfim, todos os sentimentos que os humanos têm” (apêndice 8, pergunta 15). Bruno Scartozonni aprofunda esse entendimento ao dizer que o personagem pode ser praticamente qualquer coisa: um robô, um animal, um produto, uma marca, uma ideia, um conceito, desde que tenha características humanas.

Você pode fazer isso com produto, ou até mesmo com um conceito. Por exemplo, jornalistas que falam: ontem os mercados acordaram “mal-humorados”. Então, em primeiro lugar, é preciso ter um personagem que reflita ações, pensamentos e, principalmente, sentimentos humanos (Bruno Scartozonni, apêndice 5, pergunta 7).

Outro elemento destacado como fundamental para o despertar do engajamento, por três dos cinco entrevistados, no que tange a construção do personagem, é a sua capacidade

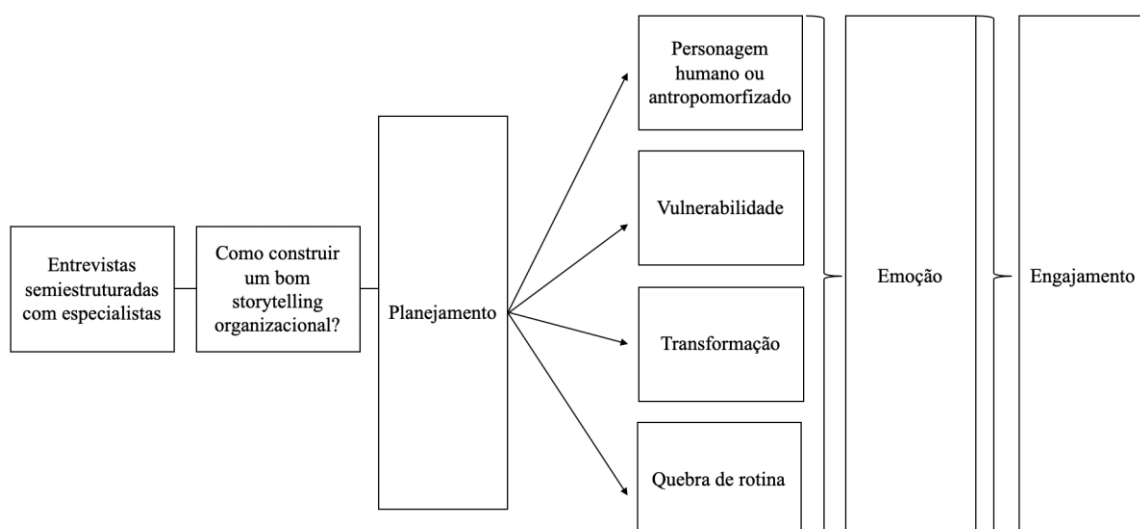
de se apresentar de forma vulnerável. Para Renata Faber, Murillo Leal e Bruno Scartozonni essa fragilidade torna o aspecto antropomórfico ainda mais real, por ir ao encontro às fraquezas experimentadas por todos os seres humanos. Os três especialistas concordam que dificilmente o público se interessará pelas conquistas de um personagem de *storytelling* organizacional sem antes conhecer suas fraquezas. Esse aspecto dificultaria, na opinião de Murillo Leal, a conquista do engajamento no contexto do *storytelling* corporativo, uma vez que as organizações, de uma maneira geral não gostam de se mostrarem vulneráveis. O entrevistado aponta que em alguns setores, essa demonstração de fraqueza não é aceitável, como no caso das organizações do mercado financeiro, por exemplo, mas que em outras, esse lado é não só desejável, como recomendado (apêndice 7, pergunta 5). Bruno Scartozonni aponta, ainda, que a posição de fragilidade auxilia na criação de enredos mais interessantes. “Todas as histórias do *Super Homem* são sobre ele enfrentando um inimigo mais poderoso que ele. No dia em que o herói se deparar com alguém menos poderoso, a situação será resolvida muito facilmente, e a história não durará nem dois minutos” (apêndice 5, pergunta 7).

Construído o personagem, é preciso que haja um enredo que narre uma “quebra de rotina” ou “evento iniciante”, segundo Bruno Scartozonni (apêndice 5, pergunta 5); “desafio” ou “problema”, para Dimitri Vieira (apêndice 6, pergunta 8), “momento extraordinário” para Fernando Palácios (apêndice 9, pergunta 6). Embora cada entrevistado tenha descrito esse elemento do roteiro de uma maneira distinta, todos se referiam a um acontecimento excepcional que altera a linha do tempo do personagem. Na Jornada do Herói descrita por Joseph Campbell (1949) e operacionalizada por Christopher Vogler (1998), já abordada por esse trabalho (ver capítulo 4.2, quadro 1), esse evento é descrito como “Chamado para aventura” e significa o momento em que o personagem toma conhecimento de algo que mudará sua rotina. Para Bruno Scartozonni, quando uma marca de margarina mostra uma família feliz, no café da manhã, isso não é *storytelling*. É um retrato de uma manhã. Uma história acontece quando algo sai dos trilhos, para o bem ou para o mal. Assim, seria uma história se algo provocasse essa família de forma emocional, como o anúncio de uma gravidez, um filho se atrasando para a escola, ou outro acontecimento qualquer que alterasse o retrato (apêndice 5, pergunta 7). Murillo Leal acrescenta que histórias exigem movimento. “É preciso criar uma jornada, uma ideia de que você saiu de um lugar, enfrentou algumas situações, e alcançou alguma posição. O herói não pode nascer herói” (apêndice 7, pergunta 5).

Conectado aos conceitos de movimento e quebra de rotina, os cinco especialistas entrevistados destacaram a importância de haver um processo de transformação ao longo do roteiro da história organizacional. Fernando Palácios aponta que a transformação é consequência da aceitação do convite à aventura, conforme já explicitado anteriormente. “A história é feita dessa transformação pela qual o personagem vai passar, e que ele vai causar também no ambiente em que está inserido” (apêndice 9, pergunta 6). Bruno Scartozonni corrobora a importância desse elemento quando diz que a transformação sempre precisa acontecer, seja ela vivenciada pelo personagem, pelo ambiente, ou no contexto organizacional, pela marca ou pelo produto. “Alguém precisa se transformar, pois do contrário não há essa noção de começo meio e fim, o chamado arco narrativo” (apêndice 5, pergunta 7). A necessidade de uma transformação também é defendida por Renata Faber, que acrescenta um carácter didático nesse processo: “Quando a gente vive uma jornada, se transforma. E, ao se transformar, alguma coisa é aprendida pelo personagem, que acaba ensinando para o ouvinte ou espectador também (apêndice 8, pergunta 15).

Com base na análise do conteúdo oriundo das entrevistas com especialistas em *storytelling* organizacional, é possível elencar os quatro elementos fundamentais da construção de histórias, segundo visão destes entrevistados, para gerar engajamento nos públicos: personagem humano ou antropomórfico; vulnerabilidade; quebra de rotina, transformação.

Figura 2. Opinião geral dos especialistas entrevistados



Fonte: elaboração própria

6.1.3 Mensuração do engajamento

Embora tenha sido possível detectar concordância nos elementos considerados indispensáveis para que as peças construídas com base em *storytelling* gerem desejo de engajamento nos públicos, os especialistas consultados forneceram poucas informações sobre como mensurar o despertar de interesse de ação extra mídia, conforme descrito por Kang (2014), no contexto específico do *storytelling*. Bruno Scartozonni disse desconhecer métricas específicas para a avaliação do engajamento diante uma história com aplicação comercial. Ele dá exemplo de indicadores como número de *likes*, comentários, compartilhamentos e tempo assistido, mas destaca que estes também são indicadores para outros tipos de comunicação, que não exclusivamente o *storytelling*. “Eu conheço gente que estuda a reação da atividade cerebral enquanto as pessoas assistem filmes e séries, por exemplo. Mas isso é um pesquisador específico que está desbravando essa área. Não existe uma solução comercial para isso” (apêndice 5, pergunta 17).

Os objetivos das organizações frente ao *storytelling* produzido podem, segundo Fernando Palácios, ser utilizados como indicadores de engajamento. Para ele, frente a cada objetivo, seria possível ter um indicador de mensuração diferente, e que o principal é saber exatamente onde se quer chegar. “Muitas vezes, as organizações não sabem quais são seus objetivos estratégicos. Elas saem contando uma história e não sabem muito bem o porquê, ou o que querem exatamente com isso. Então, mais importante do que saber a métrica de engajamento, é saber qual o real objetivo você tem por trás da história” (apêndice 9, pergunta 17).

Renata Faber também relativiza a importância da mensuração do engajamento frente às diferentes plataformas. Ela aponta que em alguns canais é possível medir, precisamente, quantas pessoas tomaram alguma atitude perante o *storytelling* exibido, como cliques em *hiperlinks*, compras, *likes* e comentários, mas em outras, isso ficaria no âmbito subjetivo. “Qual é o valor afetivo de uma pessoa ter um livro de uma marca em sua cabeceira? Ou de uma pessoa que pega o guardanapo e diz ao garçom: gostei tanto que virei sempre aqui. Então, algumas plataformas permitem que a gente measure, outras não, mas isso não diminui o valor delas” (apêndice 8, pergunta 22).

No subcapítulo seguinte, será feita a análise do conteúdo das entrevistas com foco nas plataformas preferencialmente utilizadas e disponíveis para a construção do *storytelling* organizacional.

6.2 Uma história, múltiplas plataformas

6.2.1 Plataformas

Se dizer que a estrutura dos roteiros sofreu evolução ao longo do tempo é uma questão aberta, uma vez que o cerne dos mesmos parece permanecer desde os tempos imemoriais, não pairam dúvidas de que as plataformas disponíveis para essas histórias evoluíram e se multiplicaram de forma exponencial, principalmente quando avaliamos o contexto das histórias organizacionais. De vitrines de lojas, passando por teatros corporativos até a televisão, as mídias sociais e os *branded games*, parecem ser ilimitadas as possibilidades de plataformas para a “contação de histórias” no contexto organizacional.

Bruno Scartozonni defende que as tecnologias digitais não mudaram as estruturas básicas das histórias, uma vez que as chamadas novas tecnologias possuem cerca de 20 anos de existência, e que o ato de contar histórias tem milênios. “Em 20 anos, você não muda um comportamento de milênios. A estrutura do que é uma história, seja uma tragédia grega ou um post no *Facebook*, é a mesma. Isso, em termos estruturais da narrativa. É claro que a tecnologia permite outras coisas, mas uma história ainda é uma história” (apêndice 5, pergunta 14).

Renata Faber acredita que tudo pode ser plataforma. Das convencionais, como vídeos, textos e posts em redes sociais, até guardanapos, ou suportes para copos nas mesas dos bares (apêndice 8, pergunta 19). No entanto, quatro especialistas entrevistados foram categóricos em dizer que as plataformas digitais, com especial predominância para as redes sociais *online*, são os espaços mais adequados e utilizados pelas organizações na construção e transmissão de suas histórias junto aos seus públicos (apêndices 5, 7, 8 e 9, perguntas 12, 17, 10 e 11 respectivamente).

Bruno Scartozonni defende o uso das redes sociais *online* para a transmissão das histórias, não somente pelas possibilidades técnicas que oferecem, mas também pelo alcance e facilidade de consumo apresentado pelo carácter de portabilidade destas plataformas. Segundo o especialista, as histórias têm maior chance de encontrar o público nessas mídias do que em qualquer outra, mesmo que, segundo sua interpretação, esse não seja o melhor espaço para se contar uma história. “Eu prefiro ver uma história no *Netflix*,

por exemplo, ou no cinema, teatro. Mas a verdade é que tenho poucos momentos para isso no meu dia a dia. Agora, um texto, um vídeo ou uma ilustração no Facebook, é possível ver na fila do banco, no semáforo, ou na espera do consultório médico” (apêndice 5, pergunta 15).

É fato que características das mídias sociais influenciam no formato das narrativas. O *Youtube*, é uma plataforma direcionada para vídeos, o *Instagram* privilegia o uso de fotos, o *Twitter*, os textos curtos. O *Facebook*, no entanto, é apontado por Bruno Scartozonni como um espaço que oferece maiores possibilidades, e que, portanto, seria um lugar mais adequado para as histórias corporativas. “Hoje, em maio de 2019, não há como estar fora do *Face*. Para uma empresa de bens de consumo, por exemplo, não faz sentido não estar lá” (apêndice 5, pergunta 13).

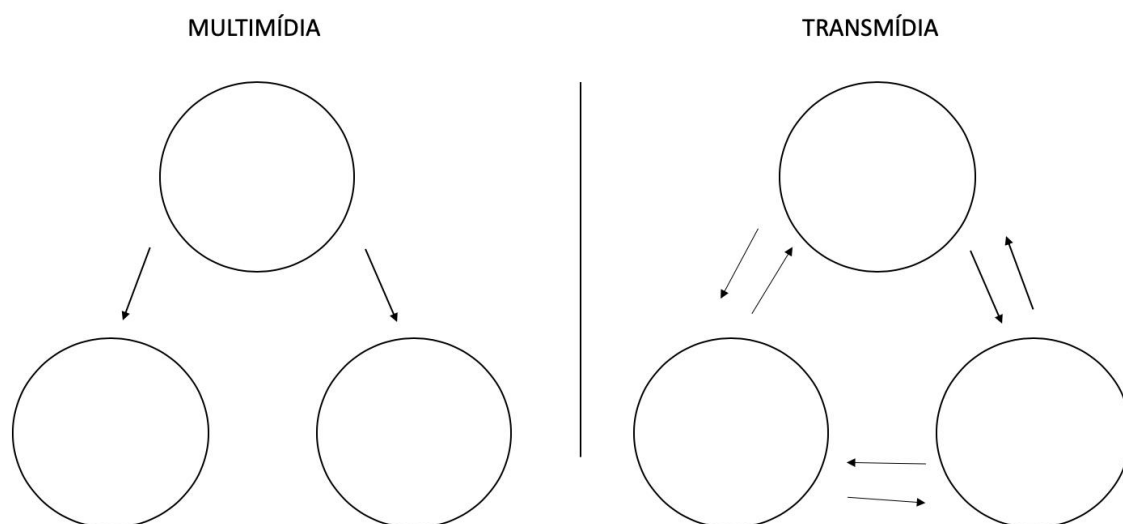
6.2.2 Transmídia

Os entrevistados foram unânimes em citar, ainda, a possibilidade de que uma história tenha início em uma plataforma e vá percorrendo outras, em uma construção chamada transmídia. Diante desta possibilidade, parece elucidativo contextualizar o surgimento deste conceito: o termo, originário do inglês, *transmedia*, foi utilizado em aplicações comunicacionais pela primeira vez em 1993, pela pesquisadora Marsha Kinder, da University of Southern California (EUA). Kinder (1993) relata as observações que fez de seus filhos que pela manhã assistiam às Tartarugas Ninjas na televisão, à tarde brincavam com bonecos e outras figuras infantis dos personagens do desenho, e à noite eram levados para assistir no cinema filme estrelado pelas mesmíssimas Tartarugas. A pesquisadora indentificou nessa experiência um desejo de seus filhos em ampliar o contato com a narrativa do desenho em outras plataformas, o que chamou de *transmedia intertextuality*, descrito como um supersistema de entretenimento (Kinder, 1993).

Henry Jenkins complementa o entendimento sobre esse sistema intertextual ao cunhar o termo *Transmedia Storytelling*, que faz referência a uma mesma história compartilhada por diversas mídias onde cada plataforma aproveita suas potencialidades para construir a linha narrativa. Isso permite que lacunas apresentadas por uma plataforma sejam supridas por outras, enquanto elementos da história que mais se adequem a determinadas características das ferramentas sejam melhor aproveitadas. Assim, uma narrativa que tem início na televisão pode se expandir para as mídias sociais e, até mesmo,

para o cinema ou a literatura. Esse movimento, no entanto, deve ser independente, ou seja, os públicos não devem ser forçados a estar em todas as plataformas para consumir a história, e a mesma não deve ser fatiada a esmo, correndo-se o risco de que se torne incompreensível (Jenkins, 2006). Diante disso, é importante fazer a diferenciação do processo Multimídia de Transmídia. Enquanto a primeira se refere a uma única história transmitida por diversas mídias, o Transmídia se refere a uma história expandida e dividida em várias narrativas pertencentes à história original e compartilhadas de forma independente em diferentes mídias, de acordo com as capacidades de cada uma em melhor expressar determinado trecho do enredo (Jenkins, 2006). No diagrama abaixo é possível compreender as características do processo Multimídia e Transmídia:

Figura 3. Diferença entre os processos multimídia e transmídia.



Fonte: adaptado Arnaut, R. *et al.*, (2011)

Dentro do entendimento de Transmídia, Renata Faber defende que o *storytelling* não precisa ser contado em apenas uma plataforma. Ela dá como exemplo uma campanha para uma instituição beneficente, na qual esteve envolvida, em que diferentes histórias de pessoas atendidas pela organização foram narradas em diferentes plataformas (apêndice 8, pergunta 20). Dimitri Vieira aponta que todas as plataformas apresentam vantagens e limitações. Ele cita o *Twitter* como uma plataforma mais restritiva, mas garante que com o uso de criatividade, aliado ao processo de Transmídia, qualquer plataforma pode ser utilizada na construção e disseminação do *storytelling* (apêndice 6, pergunta 22).

Fernando Palácios também utiliza o conceito de transmídia para defender a possibilidade de uso do *storytelling* em diversas plataformas. Ele afirma que cada público pode apresentar melhor engajamento frente a diferentes tipos de mídias. “Às vezes vai ter que ser uma história em quadrinhos, outra, uma peça de teatro, um *Power Point*, um texto, um post nas redes sociais, ou tudo isso junto, em um projeto de transmídia” (apêndice 9, pergunta 4). Murillo Leal também defende o uso da transmídia, mas faz a ressalva de que essa forma de construção tende a ser mais cara, e que nem todas as organizações têm condições de fazê-la (apêndice 7, pergunta 12).

6.2.3 Custos e acesso ao público pretendido

Referente ao processo de escolha das plataformas, os especialistas consultados concordaram ao dizer que a seleção da mídia deve considerar, além de aspectos técnicos adequados à construção da narrativa, a facilidade da história em encontrar os públicos de interesse da organização com um custo adequado. Fernando Palácios acredita que o fator financeiro não influencia significativamente o processo de construção da história em si, estando mais ligado ao alcance que se pode dar a história. Ele dá como exemplo os *e-books*, que, segundo ele, custam pouco para serem produzidos, mas que, caso a organização queira disseminá-lo em massa, um investimento maior de mídia seria necessário (apêndice 9, pergunta 10). Murillo Leal vai na mesma direção ao dar exemplos de *storytelling* extremamente baratos, como as peças divulgadas pela empresa de hospedagens *Airbnb*. Segundo o especialista essas campanhas envolvem um custo baixo de produção e disseminação, pois utilizam fotos enviadas pelos próprios clientes e são divulgadas em uma plataforma onde a organização já possui grande audiência: o *Instagram*. Ele aponta que caso o emissor não tenha opção de uma mídia onde já possua audiência orgânica, será necessário o investimento em publicidade e impulsionamento dos materiais, caso queira ter impacto. “Se você não tem audiência, então vai ter que criá-la, em um processo que vai depender de onde você quer chegar e a metodologia que vai usar. É bem complicado” (apêndice 7, pergunta 8).

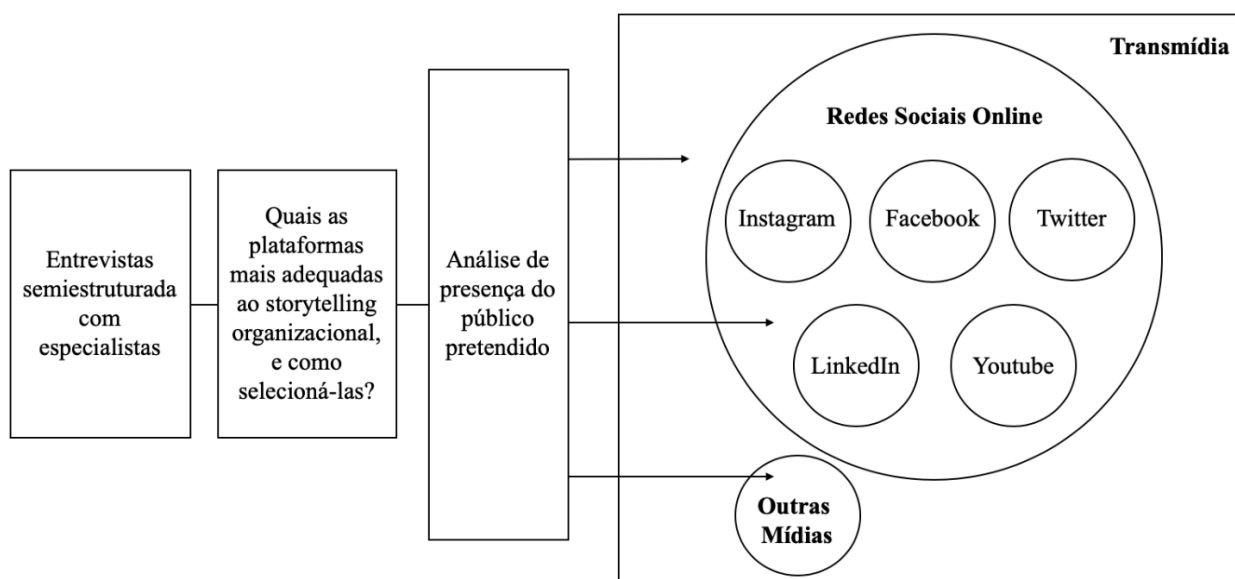
Exemplificando a distribuição das verbas, Renata Faber aponta que, atualmente, houve uma inversão no percentual dos investimentos utilizados para produzir as histórias e para torná-las públicas. “Tivemos um cenário no mundo corporativo, sobretudo na publicidade, onde 80% da verba era utilizada para a produção e 20% para a divulgação

do conteúdo. Hoje estamos vendo uma inversão desse modelo, pois a gente consegue fazer produções superbaratas, mesmo para filmes” (apêndice 8, pergunta 9). A especialista faz uma ressalva, no entanto, de que pouco adianta realizar um investimento vultoso sem planejamento. “Não adianta apenas pagar, senão você vai fazer uma mídia patrocinada e quando for analisar os resultados, quem está curtindo seu conteúdo é uma pessoa que não tem nada a ver com você ou com sua empresa. Um engajamento falso” (apêndice 8, pergunta 9). Bruno Scatorzonni vai no mesmo sentido e diz que uma verba maior não significa necessariamente uma história melhor, mas sim de maior impacto.

Vamos supor que você pense uma história em vídeo, e que depois você descubra que não tem orçamento suficiente, e decida fazê-la em texto, transformar em um post. Isso não significa que é uma história pior. Significa que é uma história menos impactante, por melhor que seja seu texto, por mais que viralize, você muito provavelmente, por uma questão da natureza da mídia, vai ter menos impacto (Bruno Scatorzonni, apêndice 5, pergunta 11).

Por outro lado, o especialista também afirma que apenas ter uma plataforma impactante pode não ser suficiente para o sucesso da comunicação. “Se você fizer um vídeo incrível, que custou caro, mas só puder veicular no Facebook, sem impulsionamento, talvez 100 pessoas verão. Com mídia paga, talvez um milhão” (apêndice 5, pergunta 11). Na figura 4 é possível compreender o modelo de escolha de plataformas defendido pelos especialistas entrevistados.

Figura 4. Modelo de escolha de plataformas



Fonte: elaboração própria

No item seguinte será analisado o conteúdo oriundo da execução de grupos focais com 20 indivíduos, estratificados em dois conjuntos independentes, segundo idade dos participantes, de forma a verificar concordâncias e discrepâncias entre as opiniões dos especialistas e a visão do público consumidor de *storytelling* organizacional.

6.3 Público: o verdadeiro protagonista desta história

6.3.1 Consumo de histórias

Uma vez recolhidas informações sobre o processo de criação e transmissão do *storytelling* organizacional junto aos especialistas no tema, pareceu importante, para que houvesse uma completa compreensão do uso desta técnica, a avaliação de percepções de indivíduos consumidores de histórias corporativas. Para isso, foram realizadas duas rodadas de grupos focais com indivíduos estratificados conforme sexo e idade. Para detalhes sobre a operacionalização da técnica neste trabalho, ver item 5.1.2.

O termo *storytelling*, encontra ampla compreensão junto aos profissionais de comunicação, no entanto, demonstrou ser desconhecido, por parte dos participantes dos grupos focais, principalmente no grupo de idade mais elevada. Diante disso, o termo foi substituído por sua tradução mais óbvia: “contação de histórias”. A partir daí deu-se início

ao levantamento, questionando-se aos participantes o que compreendiam quando ouviam a palavra “história”. Foi possível detectar uma dificuldade na definição do termo, principalmente no grupo idoso que, majoritariamente, deu definições relacionadas à história como ciência que estuda eventos passados com referência a um povo, país, período ou indivíduo específico.

Uma vez transferido o significado para um contexto mais amplo, e melhor relacionado ao objeto desta pesquisa, boa parte dos participantes atrelaram o termo “história” às narrativas orais de forma geral. Tanto no grupo jovem, quanto no grupo idoso, várias respostas abordavam casos e anedotas, citados pelos participantes G, J e B no grupo jovem e D, A, H, J e E, no grupo de mais idade. Convidados a pensarem as histórias de forma mais midiática, foi possível encontrar a primeira discrepância nas opiniões dos dois grupos. Enquanto no grupo jovem, boa parte dos participantes citaram a internet, com especial relevância para *Youtube*, como lugar de consumo de histórias, o grupo sênior apresentou um volume maior de respostas relacionadas às mídias *offline*, como televisão, rádio, jornais e revistas. O pesquisado H, do grupo focal jovem, deu um depoimento que parece refletir uma tendência de sua geração: “há pouco tempo era só televisão aberta, hoje em dia eu não assisto nenhum canal da TV aberta. É mais pelas redes sociais que me informo, e *Netflix* também”. De forma geral, enquanto no grupo jovem os exemplos de plataformas consumidas estavam mais ligados ao digital, como *Youtube*, *Netflix*, e outras mídias *streaming*, no grupo idoso mais menções às novelas e telejornais da TV aberta foram detectados.

Quanto aos elementos que permitem que uma comunicação seja identificada como histórias, o participante A, do grupo sênior, apontou a necessidade de um despertar de interesse e curiosidade. Para ele, uma comunicação construída com base em *storytelling* sempre tem um início instigante e que prende a atenção. Essa opinião vai ao encontro do que foi dito pelos especialistas quanto ao principal motivo pelo qual organizações têm utilizado histórias em suas comunicações: uma necessidade de despertar atenção dos públicos (ver 6.1, item 6.1.1.). No grupo jovem, elementos das histórias foram citados com mais precisão, como “personagem e enredo” (participante I), “início, meio e fim” (participante F), “facilidade de compreensão” (participante A). Questionados sobre o que torna um indivíduo um “bom contador de histórias”, ambos os grupos deram respostas relacionadas à forma de expressão do narrador: “Presença de espírito” (participante A, grupo sênior). “Tem que ser carismático, tem que ser empático” (participante F, grupo

jovem). “O jeito é essencial. Igual uma piada. Não há nada mais desagradável que uma pessoa que conta piadas sem saber o jeito certo” (participante I, grupo sênior); “Um jeito empolgante de se falar” (participante H, grupo jovem). As características citadas parecem guardar semelhança e corroborar a importância das características do narrador explicitadas por Aristóteles no conceito de *Ethos*, ou seja, os atributos do orador que influenciam o decurso da persuasão, como a sua autoridade, probidade e reputação em relação ao tema (Aristóteles, século IV a.C. /2011).

6.3.2 Storydoing

Sobre a possibilidade de que uma organização utilize histórias fictícias para narrar seu passado, os participantes dos grupos apresentaram opiniões divergentes. Enquanto a maior parte deles afirmou não concordar com o uso de histórias fictícias, uma parcela significativa disse que: se a história for boa e o produto também, não enxergam problemas no uso. O participante E, do grupo sênior, narrou a história de uma rede de farmácias que conta a jornada do fundador, passando por diversas dificuldades, até à criação de um império. “Essa história foi contada para os funcionários e eu não sei se é verdadeira ou não. Mesmo se for fictícia, eu acho legal e interessante” (participante E, grupo sênior). O participante H, também do grupo sênior, no entanto, levantou um questionamento sobre o porquê de uma empresa criar uma história fictícia sobre si própria. “Para mim isso não justifica. Que conte a história real. Inventar uma história para justificar o quê? Vai passar a ideia de que é mentira” (participante H, grupo sênior). As percepções levantadas sobre o tema podem levar a uma conexão com a opinião emitida pelo especialista Dimitri Vieira a respeito de uma técnica de construção de histórias, recomendada por ele, chamada *storydoing*. Segundo o especialista, *storydoing* seria o *storytelling* em ação. Em vez de apenas contar histórias, no *storydoing* a organização deve buscar construí-las e vivê-las na prática. Assim, além de desenvolver uma conexão emocional com os públicos, apresentaria-se claramente os valores defendidos pela organização.

Francucci (2016) diferencia o *storytelling* do *storydoing* com base no momento em que a narrativa é construída. Para o publicitário, no *storytelling* o desenvolvimento do roteiro acontece ao término do fato, depois do produto, serviço ou ação já ter sido pensado, formatado, desenhado, pesquisado, dimensionado e precificado. Enquanto isso, no *storydoing* a narrativa é o começo de tudo. Seu desenvolvimento não se dá a partir de

um posicionamento de comunicação, mas de um propósito, uma causa, uma razão de ser da organização (Francucci, 2016).

Nas entrevistas com especialistas realizadas para esse trabalho, quatro dos cinco entrevistados disseram que para o *storytelling* organizacional não bastaria verossimilhança, e que as histórias deveriam ser verídicas, ou caso fossem ficção, isso deixado claro para os espectadores. Apenas Bruno Scartozonni relativizou a necessidade de veracidade. Segundo o experto, “a história não precisa ser real, isso é opcional, o que é obrigatório é que ela seja verossímil”, e que uma demanda mais eminente por verdade no *storytelling* corporativo seria uma característica cultural brasileira, não encontrando similaridade no mercado norte-americano, por exemplo (apêndice 5, pergunta 9).

6.3.3 Plataformas e modelos de enredos favoritos

Após o término do primeiro momento dos grupos focais, em que se buscou compreender as opiniões dos participantes quanto ao uso do *storytelling* organizacional de uma forma geral, foram exibidas quatro histórias em plataformas distintas: oralmente, texto simples, *post* em redes sociais *online* e vídeo (ver anexos 4, 5, 6 e 7). Ao término destas exibições, buscou-se detectar opiniões sobre as plataformas utilizadas. No entanto, foi possível ir além, e encontrar algumas percepções também sobre a construção dos roteiros. De uma forma praticamente unânime, em ambos os grupos, a história contada em vídeo, com o título: “A Despedida da Kombi” (ver anexo 6) foi relatada como a favorita dos participantes. No grupo jovem, uma participante se emocionou ao término da exibição, chegando a chorar. Das histórias mostradas essa era a que continha um arco dramático mais proeminente, e uma adesão à já descrita Jornada do Herói (ver tabela 1) mais visível. É possível acreditar que estes elementos fizeram com que essa história fosse a mais impactante, uma vez que segundo Zak (2015), as histórias com arcos dramáticos bem estabelecidos são consideradas como de alto impacto por propiciarem maior secreção de oxitocina no cérebro dos espectadores e uma consequente tendência a maior engajamento. Essa crença é compartilhada por Campbell (1949) e Vogler (1998), que defendem que a crescente e decrescente tensão das histórias facilita a conexão emocional do público aos personagens.

Em ambos os grupos, uma maior quantidade de participantes afirmou ter “gostado menos” da história contada por meio do texto simples, sem recursos visuais. Os

participantes J e I do grupo jovem sugeriram que a pouca preferência pelo texto se deu pela escassez de recursos audiovisuais, e que se a mesma história fosse contada em vídeo poderia ter sido a favorita. Foi perguntado, então, se acreditavam que uma vez transformado em audiovisual, o texto poderia ser melhor que a “Despedida da Kombi”. Todos os participantes disseram que não, e que o enredo daquele vídeo era melhor. Os participantes não apresentaram consenso ao dizerem o porquê.

Perguntados em questionário fechado sobre a plataforma favorita para o consumo de histórias, 14 dos 20 participantes afirmaram preferir vídeos (ver tabela 3).

Tabela 3. Preferência de plataformas

Qual plataforma é a sua favorita na hora de consumir uma história?	
Vídeo	14
Redes Sociais Online	3
Livro	2
Narração Oral	1

Fonte: elaboração própria.

Os dois grupos demonstraram aprovação geral frente às organizações que utilizam histórias em suas comunicações. O participante J, do grupo sênior, citou o fato de que a comunicação “hoje está muito rápida, muito ampla e essa foi uma forma que descobriram de atingir o público”. Essa interpretação pode ser validada pelo trabalho de Gilbreath (2009), que descreve um cenário de saturação decorrente do excesso de estímulos emitidos pela comunicação social. Outros participantes citaram um maior potencial de retenção de marca frente às histórias, com opiniões, em ambos os grupos, afirmando a crença de que as pessoas lembrariam das marcas no momento do consumo. Um questionário aplicado após a exibição de quatro histórias organizacionais demonstrou, entretanto, que essa capacidade de retenção pode estar sendo superestimada tanto pelo público quanto pelos profissionais de comunicação. Dos 20 participantes pesquisados, apenas dois conseguiram dizer, cerca de 30 minutos após as exibições, o nome correto de todas as marcas presentes nas peças exibidas. O pior resultado se deu frente ao texto simples, sem recursos visuais, em que apenas dois participantes conseguiram responder corretamente o nome da organização contida naquele *storytelling*. O melhor resultado foi

aferido no vídeo, com 18 participantes respondendo corretamente a marca exibida. Os resultados podem, entretanto, ter sofrido influência do conhecimento prévio das marcas, uma vez que a história em texto simples fazia referência a uma empresa pouco ou nada conhecida pelos participantes, sendo aquele o primeiro contato com a organização para a maioria deles (ver tabela 4).

Tabela 4. Retenção de marcas frente às peças exibidas

Quais foram as marcas expostas nas peças exibidas?	
Acertou todas as 4 marcas	2
Acertou 3 de 4 marcas	11
Acertou 2 de 4 marcas	1
Acertou 1 de 4 marcas	3
Não acertou nenhuma marca	3

Fonte: elaboração própria

Finalizando as discussões, os participantes foram convidados a dizer por que aquelas organizações haviam escolhido contar histórias em suas comunicações. O participante J do grupo sênior citou uma necessidade das empresas se “humanizarem e ganharem a simpatia das pessoas”. O participante B, do grupo jovem, disse acreditar que “a estratégia deles é essa: tocar o coração das pessoas”. De uma forma geral, todos os participantes acreditaram que as organizações haviam decidido se comunicar por meio de histórias devido a critérios mais ligados à emoção e subjetividade do que à lógica e praticidade. A percepção parece encontrar eco no que defendeu os cinco especialistas entrevistados para esse trabalho, que elencaram o componente emocional como o mais importante para o sucesso do *storytelling* e, a partir daí, capaz de tornar os espectadores mais propensos a se engajarem com as organizações emissoras destas histórias. Interrogados, por fim, em questionários fechados, quão propensos a se engajar com os materiais apresentados estavam os participantes do grupo focal, considerando uma disposição neutra antes do consumo das peças, 16 participantes disseram que se sentiam dispostos ou muito dispostos. O resultado pode reafirmar a eficiência do *storytelling* no despertar do interesse pelo engajamento (ver tabela 5).

Tabela 5. Disposição de engajamento após consumo de storytelling

Quão disposto a se engajar (saber mais, recontar, dar like, compartilhar, comprar, aderir, assinar e etc.) com os materiais expostos você se sentiu?	
Fiquei muito disposto	5
Fiquei disposto	11
Não mudou minha disposição	4
Diminuiu minha disposição	Nenhum

Fonte: elaboração própria

6.4 A narrativa e o jogo do dito e não dito

Neste subcapítulo será feita a análise da narrativa de um *storytelling* elaborado pela empresa de comidas rápidas *Chipotle*. O objetivo desta análise é encontrar elementos que dialoguem com os conceitos apresentados nos estudos da retórica de Aristóteles (século IV a.C. /2011), além de elementos promotores de ilocução descritos nas teorias da narrativa, da linguagem e do texto (Austin, 1962), conforme descrito nas opções metodológicas deste trabalho, especificamente no item 5.1.3. Também buscar-se-á elementos citados pelos especialistas entrevistados, especificamente os quatro pontos ditos fundamentais para o despertar da emoção e do engajamento: personagem humano ou antropomórfico, vulnerabilidade, quebra de rotina e transformação.

6.4.1 O Espantalho

A animação *The Scarecrow*, ou *O Espantalho* na tradução para o português, tem início com uma imagem rural. A câmera se afasta e o espectador percebe que a imagem, na realidade, é uma pintura em um muro. Essa primeira quebra de expectativas diz muito sobre a mensagem central de *The Scarecrow*: o que é real e o que é artificial na indústria alimentícia? No segundo 0:15 da peça somos apresentados ao herói da história. Ele, embora seja um espantalho, um boneco de palha criado para espantar pássaros em plantações, tem feições completamente humanas. A necessidade de que o personagem central do *storytelling* tenha feições e características humanas (antropomorfia) foi apontado como um dos elementos principais desse tipo de narrativa, segundo os especialistas consultados (ver 6.1).

Uma porta se abre na parede pintada e o herói é convidado a adentrar um outro mundo. Na história, podemos entender que o personagem está iniciando um dia de trabalho na companhia *Crow Foods Incorporate*, a vilã da história. Tanto na Jornada do Herói descrita por Campbell (1949), quanto em sua operacionalização por Vogler (1998), como na exposição de etapas dos roteiros sugeridas pelos especialistas consultados para esse trabalho, é possível interpretar esse momento como “o chamado para aventura”, “o cruzamento do portal” ou “evento iniciante”, conforme expressões descritas anteriormente (ver tabela 1).

No segundo 0:27 do vídeo, o personagem adentra, de fato, a fábrica onde trabalha. A música interpretada por Fiona Apple tem início, com a estrofe “Come with me and you'll be in a world of pure imagination”, que contrasta fortemente com o cenário exibido e o tom sombrio e melancólico dado pelo arranjo da canção. Do segundo 0:27 até 0:47 o espectador é apresentado à uma distópica fábrica alimentícia. É possível ver animais enfileirados sendo despejados em uma máquina, que os transforma em uma pasta, então moldada no formato de cortes de carnes. Todo o cenário é sombrio e extremamente mecanizado. Neste ponto já é possível detectar algumas implicaturas, ou elementos inseridos pelo autor com objetivo de gerar um significado extra-literal, conforme descrito por Grice (1957). Embora isso não seja dito todo o cenário, metalizado e repleto de líquidos verdes fosforescentes, nos leva à interpretação de que os alimentos industrializados podem ser danosos à saúde, em contraponto a uma alimentação natural que será relacionada à marca *Chipotle* mais a frente, e ainda será alvo dessa análise.

Após a apresentação sombria da forma de produção de alimentos pela fictícia *Crow Foods Incorporate*, o personagem principal, o Espantalho, vê crianças consumindo o produto daquela indústria. Sua expressão se torna triste e angustiada, mas ele precisa continuar trabalhando. No minuto 1:04, o personagem se vê frente a um grande anúncio, onde galinhas “felizes” podem ser vistas junto aos dizeres *all natural*. Uma parte da estrutura de madeira, na qual a publicidade está estampada, solta-se das demais. O Espantalho vai então até ela, para colocá-la de volta ao lugar. Mas, por trás do anúncio, o que ele vê difere imensamente dos dizeres *all natural*: lá estão robôs injetando o mesmo líquido verde, mostrado no princípio do vídeo, em uma galinha, que dobra de tamanho imediatamente.

A partir do minuto 1:16, a música se torna ainda mais triste, garantindo um forte componente emotivo ao vídeo, o personagem vai a uma outra parte da fábrica, para

reparar uma construção em formato de vaca. Ao olhar dentro da estrutura, o Espantalho vê um animal aprisionado e sendo ordenhado mecanicamente. Os olhos da vaca são de profunda tristeza. A partir daí a canção não tem apenas um tom melancólico, ele se torna sombrio.

Dentro de uma visão aristotélica de construção da retórica, este momento do vídeo pode ser considerado o que mais utiliza do elemento *Pathos*, ou seja, dos argumentos emocionais segundo Aristóteles (século IV a.C. /2011). O olhar do animal torturado, combinado com o agravamento da canção, parecem buscar extrair a emoção do público. A expressão *Pathos* dá origem ao termo empatia; em seu vídeo, a empresa *Chipotle* aparenta estimular essa sensibilidade nos espectadores para angariar adesão à sua causa e interesse pelos seus produtos.

Como já descrito, o arco narrativo ideal é formado, segundo Campbell (1949), Vogler (1998) e Zak (2015) por um aumento e diminuição de tensão ao longo da história. A peça de *Chipotle* chega, então, no minuto 2:10, ao momento de alívio deste enervamento. O Espantalho aproxima-se de sua casa, cansado, depois de um dia de trabalho estressante e que o deixou ciente dos horrores praticados pela indústria alimentícia. Sua casa é simples, mas repleta de hortaliças. Ele caminha para a entrada e vê uma pimenta vermelha, a música se torna suave e um sopro de esperança é dado tanto ao personagem, quanto ao público. Não coincidentemente, a pimenta vermelha é o logo da *Chipotle*, conforme pode ser visto no anexo 1.

A clareza com que se pode ver a semelhança entre o legume e o logo da empresa, parece corroborar Ricouer (1983) quando diz que a obra traz uma conjectura de mundo que não se descobre atrás do texto, como uma espécie de finalidade oculta, mas perante ele como aquilo que a obra revela. Apesar de não ser uma insinuação exatamente oculta, em nenhum instante *Chipotle* se revela abertamente no vídeo. Nem mesmo a partir desse momento, em que o personagem monta um “modelo de negócio” similar ao da empresa: ele decide vender comida feita com legumes frescos. A peça coloca todo o seu poder de influência na capacidade de ilocução, onde elementos do texto levam o próprio espectador a completar as lacunas e gerar seu próprio significado (Austin 1962), que no caso, poderia ser uma visão positiva da *Chipotle* e uma preferência por seus produtos.

Do tempo 2:21 até 2:50 a narrativa mostra o Espantalho colhendo legumes em sua horta, transportando-os até à cidade e preparando, de forma alegre, pratos naturais. A música se torna animada e otimista, até o instante em que o personagem coloca o primeiro

prato à venda e aguarda que algum consumidor se interesse por ele. Neste momento a música se torna novamente tensa e misteriosa. A câmara vai se afastando e o espectador não sabe ao certo se os pratos produzidos pelo Espantalho serão consumidos. Agora, fazer um mundo diferente, com uma produção alimentícia mais amistosa, que cause menos sofrimento animal e mais saudável, não depende mais do Espantalho. Depende do espectador, e a tensão gerada pelo agravamento da canção torna eminente a necessidade de que o público faça alguma coisa. No caso: consuma *Chipotle*.

Conclusões

Uma frase atribuída ao escritor uruguaio Eduardo Galeano diz: “os cientistas dizem que somos feitos de átomos, mas um passarinho me contou que somos feitos de histórias”. Essa citação parece adequada para esta conclusão, por demonstrar a importância das histórias no processo de desenvolvimento das sociedades. Se antes, o valor das narrativas era apenas uma suspeita para esse pesquisador, ao término deste trabalho fica a percepção de que, sim, somos feitos mais do que por átomos. Somos feitos pelas histórias: nossas e dos que nos precederam, e a comunicação estratégica pode, e precisa, utilizar desse elemento se quer permanecer relevante. Essa conclusão começa a emergir logo no levantamento bibliográfico e consequente operacionalização de conceitos realizada para esse trabalho. Foi possível compreender a importância das histórias para a conformação de nossa cultura e sociedade, e como esse formato é familiar aos cérebros humanos desde praticamente o início de nossa jornada na terra.

O cenário de saturação comunicacional ao qual o indivíduo moderno tem sido submetido traz graves consequências aos profissionais da comunicação. É preciso ser ainda mais criativo, disruptivo e, acima de tudo, estratégico para conseguir perfurar essa membrana de sons, imagens, luzes e cores e, efetivamente, atingir o coração e a mente dos públicos. Para isso, um retorno às nossas origens, às ferramentas que efetivamente nos trouxeram até aqui, parece ser mais do que uma possibilidade, e sim uma necessidade. Dentro desse contexto emerge o *storytelling*: uma técnica já conhecida e utilizada há séculos por escritores, roteiristas, ou simplesmente contadores de casos, onde nossos desejos, medos e anseios são transformados em histórias. Nossas personalidades são conformadas em personagens ou heróis que lutam contra monstros e vilões, literais e figurados, em busca de uma conquista que nos eleva a outro patamar.

Questionamentos foram levantados sobre o porquê desta fórmula narrativa, tão orgânica, ser uma alternativa viável também dentro da comunicação estratégica e, quanto a isso, algumas possibilidades foram apresentadas nesse trabalho. Desde teses que explicam a capacidade das histórias em despertar engajamento por meio de processos bioquímicos do cérebro humano, até percepções do público confrontado por histórias. Todas essas probabilidades indicaram a importância de um mesmo componente: a emoção. Os especialistas consultados e o público pesquisado foram uníssomos ao dizerem, ou demonstrarem, que os elementos emotivos são os mais importantes para que uma comunicação construída com base nessa técnica seja efetiva. Essa conclusão guarda eco na defesa do elemento *Pathos*, apresentada por Aristóteles (século IV a.C. /2011), que recomenda o uso de argumentos empáticos e afetivos como pilares do convencimento. Para resposta ao questionamento inicial que guia este trabalho, essa inferência parece apresentar-se como um bom ponto de partida, ao afirmar que para gerar engajamento o *storytelling* organizacional deve buscar uma imersão que vá além do racional, convidando o receptor a se engajar emocionalmente com as mensagens.

Algumas características “obrigatórias” na construção do enredo, para que esse fim fosse alcançado, foram apontadas pelos especialistas entrevistados, que, por meio do alinhamento de suas falas, acrescidas do conhecimento oriundo da análise da narrativa, puderam ser transformadas em quatro artefatos fundamentais. *Personagem humano ou antropomorfizado*: o *storytelling* capaz de engajar os públicos precisa ter como protagonista um personagem humano ou que tenha, pelo menos, características humanas. Esta figura é um espelho dos sentimentos do público e, sua construção crível é fundamental para o sucesso da comunicação. Diversos elementos dentro da lógica organizacional podem ser transformados em personagens, desde pessoas chaves da organização, até produtos e marcas. *Vulnerabilidade*: a fraqueza e a vulnerabilidade são características de todos os seres humanos. Até os mais poderosos, em uma reflexão mais filosófica, são fracos e indefesos, seja diante do destino, ou até mesmo da morte. Sendo assim, um toque de vulnerabilidade foi demonstrado como fundamental para a construção de um *storytelling* emotivo, que engaje, tanto pelas entrevistas, grupos focais, como pela própria análise narrativa realizada. *Quebra de rotina*: as histórias sempre são sobre algo fora da rotina. Um personagem que todos os dias se levanta, vai ao trabalho e retorna não constrói uma boa narrativa. A história começa quando algo quebra o *status quo*. Quando ele recebe um convite. Conhece uma pessoa. Encontra alguma coisa. Assim, esse

elemento que corrompe a rotina é fundamental para a construção do *storytelling*, e sem ele, dificilmente será possível ter emoção, ou até mesmo, uma história. *Transformação*: o arco narrativo se completa quando a quebra de rotina faz com que o personagem se transforme. Se, ao término da história, absolutamente tudo volta ao que era antes dela começar, a experiência não foi boa o suficiente e, assim, dificilmente causou as reações emocionais desejadas no público.

Ficam descritos, assim, os elementos tidos como mais relevantes no despertar de emoções e, consequentemente, engajamento na construção do *storytelling* organizacional. Esses artefatos vão ao encontro do que é descrito na Jornada do Herói, uma das fórmulas de construção de histórias mais relevantes no universo do entretenimento. Por sua importância e coesão com o que foi exposto tanto pelos especialistas, quanto pelos elementos dos grupos focais, como pelo resultado da análise narrativa realizada, esse modelo de jornada apresenta uma possibilidade relevante na estruturação das histórias corporativas emocionantes.

É importante notar, entretanto, que os mesmos especialistas que destacam a importância do componente emotivo, ou o *Pathos* na retórica aristotélica, concordam que a utilização do mesmo deve ser entremeada por argumentos lógicos, o *Logos*, de maneira a garantir a fixação da mensagem e um afastamento do anseio piegas que pode levar à rejeição. Já a necessidade de uma concordância entre a história contada e a real atuação da empresa, que acabou por trazer o conceito de *storydoing* a esse trabalho, também foi apontada pelo levantamento empírico realizado, acrescentando o aspecto *Ethos*, ou a credibilidade do orador, à estrutura da construção da narrativa. Essa adição completa a tríade do filósofo grego (*Ethos, Pathos e Logos*), em seus tratados sobre a retórica, tornando eminente o recorrer a esse conhecimento clássico no fazer do *storytelling* dentro da comunicação estratégica.

Uma vez estabelecida a escolha pelas histórias, é preciso construí-las e divulgá-las. Para isso, essa pesquisa buscou demonstrar as plataformas mais adequadas para isso. Foi possível concluir que diante de um cenário onde as mídias digitais ganham cada vez mais relevância – seja pelas possibilidades oferecidas na construção de mensagens, seja pelo alcance ou pela própria preferência do público – as redes sociais *online* são canais fortemente recomendados para o uso dessa técnica narrativa. As diferentes características das plataformas foram vistas não como empecilhos pelos entrevistados, mas como possibilidades da construção do *storytelling* em uma lógica transmídia, em que cada

plataforma conta uma história que se adequa às suas forças e fraquezas. O conjunto dessas histórias e mídias conformariam a campanha de comunicação pretendida. No entanto, tanto os especialistas consultados, como os participantes dos grupos focais arguidos, apontaram o audiovisual como a plataforma mais impactante, comparada a outras cogitadas. Tendo, inclusive, sido escolhida como favorita para o consumo de histórias por 14 entre os 20 participantes dos grupos focais.

O engajamento teve papel central no desenvolvimento deste trabalho. Desde o título, passando pelo enquadramento teórico, até às análises produzidas, buscou-se uma compreensão sobre o significado do termo, a sua importância no contexto da comunicação estratégica, e, acima de tudo, como despertá-lo nos públicos por meio do *storytelling*. No entanto, apesar de sua proeminência na comunicação contemporânea, o termo encontrou pouco eco junto aos especialistas pesquisados. Quando questionados sobre formas de mensuração do engajamento, mediante peças construídas com o uso da técnica, os especialistas em *storytelling* demonstraram uma dificuldade em aferir dados específicos sobre o uso de histórias, seja pela inexistência de ferramentas comerciais que consigam medir essa ação extra mídia no público do *storytelling*, seja pela fusão que essas peças sofrem em suas campanhas com outras de não-*storytelling*, tornando-se mais prático, e até lógico, utilizar indicadores que também se adequam a outros tipos de construções textuais, como cliques, *likes*, comentários e, dependendo do objetivo da ação, compras, assinaturas, adesões, entre outros. Os resultados desta pesquisa também puderam relativizar a eficácia do *storytelling* no que tange a retenção de marcas. Entre os 20 participantes dos grupos focais, apenas três conseguiram, em um questionário aplicado ao término da exibição de quatro histórias, responder corretamente todas as marcas exibidas. Apesar disso, a maior parte desses pesquisados afirmaram, no mesmo inquérito, terem sentido suas disposições para o engajamento aumentarem após a exibição das peças construídas com uso do *storytelling*.

Apesar das evidentes limitações deste estudo, como o número de especialistas consultados, e as circunscrições eminentes da ferramenta grupo focal, foi possível concluir a importância do *storytelling* no contexto contemporâneo da comunicação estratégica. Também parece ter ficado explicitada a importância da utilização de elementos que despertem a emoção na construção destes roteiros, de forma a garantir o despertar do desejo de engajamento nos públicos. No entanto, é importante ponderar as restrições da força da persuasão, que sempre deparará com obstáculos oriundos das

peculiaridades de cada indivíduo, como a sua disposição de escolha e forma de interpretação da mensagem, sendo forçosa a avaliação destes fatores no estabelecimento de expectativas quanto as implicações de qualquer comunicação.

O uso das plataformas digitais em uma lógica transmídia, também se demonstrou a mais acertada, enquanto o desenvolvimento de técnicas que consigam aferir o engajamento, especificamente mediante histórias, parece ainda ser uma lacuna nas pesquisas realizadas até então. Fica assim, um apontamento deste pesquisador para que estudos que se debrucem sobre uma ferramenta comercial para essa análise, em específico, seja levantada em futuros trabalhos sobre o tema, talvez em parceria com estudos de *neuromarketing* e outras áreas que busquem avaliar as reações orgânicas dos indivíduos perante peças de comunicação.

Concluindo este trabalho, nos valemos do questionamento de Marco Fábio Quintiliano, orador e professor de retórica romano, que destaca a importância de todos os esforços que visam o aprimoramento de nossas capacidades de comunicação “Mas se é verdade que não recebemos dos deuses nada mais requintado que esse poder de falar, o que pode ser mais digno de cultivar com esforço e trabalho, ou em que aspecto podemos ser mais desejosos de superar os nossos semelhantes, senão no exercício, exatamente, do poder através do qual os homens suplantam os animais?” (Quintiliano, Séc I *apud* Mateus 2018, p.15). Que saibamos ser dignos desta dádiva, com afeição para aprimorá-la sempre, seja por força da profissão, desejo pessoal, ou simplesmente, respeito aos deuses.

Referências Bibliográficas

Apple (2018). Behind the Mac - Peter Kariuki | Apple. [online] Youtube. Disponível em: <https://youtu.be/QAM2lqbPEIU> [Acessado em 27 de abril de 2019].

Aristóteles (século IV a.C. /2011). *Retórica*. Texto grego com tradução de Edson Bini. São Paulo: Edipro. Obra original de Aristóteles (século IV a.C.).

Aristóteles (século IV a.C. /2018). *Política*. Texto grego com tradução de Torrieri Guimarães. São Paulo: Martin Claret. Obra original de Aristóteles (século IV a.C.).

Assad, N. (2010). *As Cinco Fases da Comunicação para Gestão de Mudanças – Como aplicar Conhecimento na Sustentabilidade Corporativa*. São Paulo: Saraiva.

Austin, J. (1962). *How to do Things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University*. Oxford: Clarendon Press.

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barker, R. & Gower, K. (2010). Strategic Application of Storytelling in Organizations. *Journal of Business Communication*, 47(3), 295-312.

Barthes, R. (1976). *Introdução à análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes.

Bates, A. & Plog, F. (1980). *Cultural anthropology*. New York: Knopf.

Bloomfield, J. (2014). *Story-based selling: create, connect, and close*. New York: SelectBooks.

Bueno, W. (2005). *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole.

Cabral, J. (2018). *Uma Introdução à Neurociência das Emoções*. São Paulo: Universo Racionalista

Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Princeton: Princeton University Press.

Carrillo, M. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 14(26), 71-80.

Cerbasi, G. & Barbosa, C. (2009). *Mais tempo, mais dinheiro*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil.

Conger, J. (1998) Quem é a geração X? *HSM Management*, n.11(1), 128-138, nov. /dez.

Craig, J. & Grant, R. (1999). *Gerenciamento estratégico*. São Paulo: Littera Múndi.

Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Denning, S. (2005). *The Leader's Guide to Storytelling - Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.

Dewey, J. (1927). *The Public and its Problems*. New York: Holt.

Dhanesh, G. (2017). Putting engagement in its Proper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933.

Escalas, J. & Delgadillo, Y. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31(4), 186-192.

Figurelli, R. (1988). *Hans Robert Jauss e a Estética da Recepção*. Curitiba: UFPR.

Francucci (2016). Storydoing x storytelling, o x da questão. Meio e Mensagem [online] Site. Disponível em: meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/04/01/storydoing-storytelling-questao.html [Acessado em: 26 de junho de 2019]

Gilbreath, B. (2009). *The Next Evolution of Marketing: Connect with your customers by marketing with meaning*. Cincinnati: Bridge.

Gill, R. (2013). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41(15), 662–674.

- Grice, P. (1957). Meaning. *The Philosophical Review*, 66(3), 377-388.
- Grossi, F. (Personagem fictícia) | Unicef. Linha do tempo [Página do Facebook]. Disponível em: <https://www.facebook.com/ProjetoCaretas> [Acessado em 1º de maio de 2019].
- Grunig, J. & Repper, F. (1992). Strategic Management, Publics, and Issues. In J. Grunig, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 2(1), 303-321. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499–515.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Harari, Y. (2012). *Sapiens. Uma breve história da humanidade*. Porto Alegre: L&PM Pocket.
- Jauss, H. (1982). *Toward an Aesthetic of Reception*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kang, M. (2014). Understanding Public Engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 399-416.
- Kaye, M. (1995). Organizational myths and storytelling as communication management: A conceptual framework for learning an organization's culture. *Journal of the Australian and New Zealand Academy of Management*, 1(2), 1–13.
- Kinder, M. (1993). *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*. Los Angeles: University of California Press.

Kunsch, M. (2014). Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Revista Matrizes*, 2(14), 35-61.

Ledingham, J. & Bruning, S. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.

Littlejohn, S. (1978). *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.

Love, H. (2008). Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management*, 12(4), 24-27.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Martins, R. (1984). *Acerca do conceito de estratégia*. Lisboa: Instituto da Defesa Nacional.

Maximiano, A. (1992). *Introdução a administração*. São Paulo: Editora Atlas.

Mori de, G. (2012). A teoria do texto e da narração de Paul Ricoeur e sua fecundidade para a teologia. *Teoliterária*, 2(3):, 39-71.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242–266.

Ni, L. (2005). Relationships as organizational resources: Examining public relations impact through its connection with organizational strategies. *Public Relations Review* 32, 276-281.

O'Brien, H. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(1), 50–69.

Oh, J., & Sundar, S. (2016). How does interactivity persuade? Effects of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes. *Journal of Communication*, 65(1), 213–236.

Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação – da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica.

Perelman, C., & Tyteca, L. (2005). *Tratado da Argumentação – A Nova Retórica*. São Paulo: Martins Fontes.

Arnaut, R., Nogueira, F., Uhieda, S., Blaszczak, D., Dion, D., Hipólito, L. ... Siena, N. (2011) Era Transmídia. *Revista Gemini: Espaço Convergente*, 2(2), 259-275

Santo, P. E. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.

Smith, B. Stumberger, N., Guild, J. & Dugan, A. (2017). What's at stake? An analysis of employee social media engagement and the influence of power and social stake. *Journal of Public Relations Review*, 43(1), 978–988.

Stephens, G., Silbert, L., & Hasson, U. (2010) *Speaker–listener neural coupling underlies successful communication*. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 107(32), 14425-30.

Steyn, B., (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation, *Journal of Communication Management*, 8(2), 168-183.

Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations*. New York, NY: Harper Perennial.

Tapscott, D (1999). *Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 384–398.

- Tugend, A. (2015). The tales we tell. *Entrepreneur*, 43(4), 46-48.
- Uber (2017). Driver-Partners: Meet Kia | Uber. [online] YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/twrhL79oEck> [Acessado em: 31 de março de 2019].
- Vergheese, A. (2019). Building a storytelling culture in organizations with internal communications. [Blog] *Institute for Public Relations*. Disponível em: <https://instituteforpr.org/building-a-storytelling-culture-in-organizations-with-internal-communications> [Acessado em 14 de abril de 2019].
- Vogler, C. (1998) *The Writer's Journey - Third Edition*. Studio City: Michael Wise Productions.
- Volkswagen (2015). Os últimos desejos da Kombi | Volkswagen. [online] Youtube. Disponível em: <https://youtu.be/eqX-bIFoPCw> [Acessado em 31 de março de 2019].
- Weber, M. (1905/2004). *A Ética protestante e o espírito capitalista*. Texto alemão com tradução de Mário Moraes. São Paulo: Cia das Letras. Obra original de 1905.
- Weber, P., & Grauer, Y. (2019): The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication: Narrative Form Matters. *International Journal of Strategic Communication*. 13(1), 1-15
- Whittington, R (2002). *O que é estratégia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning
- Wood, J. (1995). *Relational Communication*. Belmont: Wadsworth.
- Xavier, A. (2015). *Storytelling - Histórias que deixam marcas*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Zak, P. (2015). Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative. *Cerebrum*, 1, 1-13.

Índice de anexos

Anexo 1. Comparativo frame vídeo “The Scarecrow” e logomarca Chipotle	71
Anexo 2. Motorista do aplicativo <i>Uber</i> é personagem de <i>storytelling</i> organizacional ..	71
Anexo 3. Personagem fictícia discute <i>bullying</i> virtual por meio de <i>storytelling</i> interativo.....	72
Anexo 4. Storytelling contado pela marca <i>Boticário</i> em sua conta no Instagram.....	72
Anexo 5. História contada oralmente nos grupos focais	73
Anexo 6. Descrições dos vídeos exibidos nos grupos focais	73
Anexo 7. História da <i>Diletto</i>	74

Índice de apêndices

Apêndice 1. Guião de entrevista semiestruturada aplicada aos especialistas.....	75
Apêndice 2. Notas biográficas dos especialistas em <i>storytelling</i> entrevistados.....	77
Apêndice 3. Guião para execução de grupo focal	81
Apêndice 4. Questionário fechado aplicado aos participantes dos grupos focais	82
Apêndice 5. Entrevista a Bruno Scartozonni (StoryTalks).....	83
Apêndice 6. Entrevista a Dimitri Vieira (Rock Content)	98
Apêndice 7. Entrevista a Murillo Leal (Profissional independente)	108
Apêndice 8. Entrevista a Renata Faber (Gaveta de Histórias)	120
Apêndice 9. Entrevista a Fernando Palácios (Profissional independente)	135
Apêndice 10. Respostas ao Focus Group 1	148
Apêndice 11. Respostas ao <i>Focus Group</i> 2	176
Apêndice 12. Modelo de autorização preenchido por especialistas entrevistados e participantes do grupo focal.	196
Apêndice 13. Autorização concedida pelo especialista Fernando Rodrigues Palácios	198
Apêndice 14. Autorização concedida pela especialista Renata Faber.....	200

Apêndice 15. Autorização concedida pelo especialista Dimitri Vieira	202
Apêndice 16. Autorização concedida por Bruno Scartozonni.....	204
Apêndice 17. Autorização concedida por Murillo Leal	206
Apêndice 18. Autorizações concedida pelos participantes dos grupos focais.....	208

Anexos

Anexo 1. Comparativo frame vídeo “The Scarecrow” e logomarca Chipotle



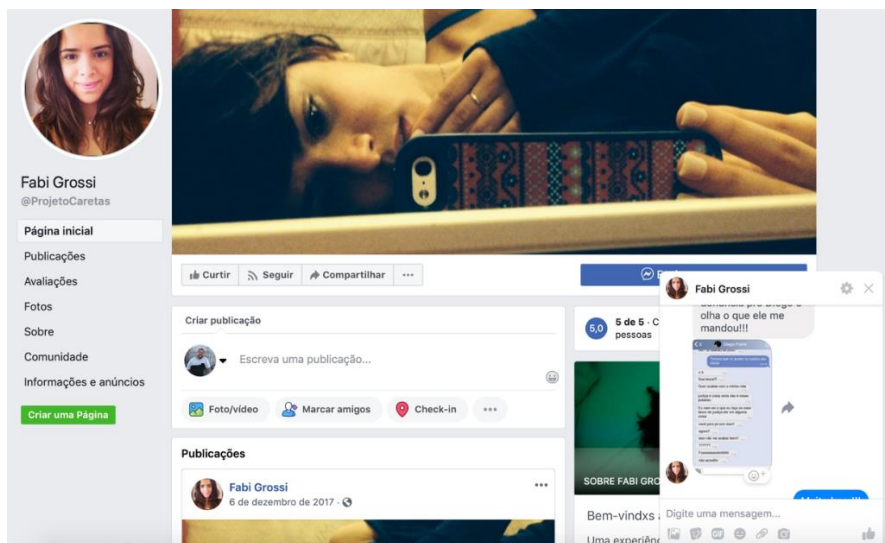
Fonte: montagem realizada com frame do vídeo disponível em <https://youtu.be/DY-GgzZKxUQ> e logo da empresa disponível em chipotle.com.

Anexo 2. Motorista do aplicativo Uber é personagem de *storytelling* organizacional



Uber (2017). Driver-Partners: Meet Kia | Uber. [online] YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/twrhL79oEck> [Acessado em: 31 de março de 2019].

Anexo 3. Personagem fictícia discute *bullying* virtual por meio de *storytelling* interativo.



Grossi, F. (Personagem fictícia) | Unicef. Linha do tempo [Página do Facebook]. Disponível em: <https://www.facebook.com/ProjetoCaretas> [Acessado em 1º de maio de 2019]

Anexo 4. Storytelling contado pela marca Boticário em sua conta no Instagram



O Boticário | Linha do tempo [Página do Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bw9tdoLIUuG/> [Acessado em 12 de junho de 2019]

Anexo 5. História contada oralmente nos grupos focais

A Droga Raia é uma empresa que tem o cuidado com o próximo como parte de seu DNA. Um exemplo disso aconteceu há alguns dias, em uma das lojas da empresa em Belo Horizonte. Um rapaz bastante humilde entrou na drogaria à procura de um emprego. Ele disse à gerente da loja:

- Moça, estou precisando de um emprego. Você tem algum disponível?

A funcionária respondeu:

- Não, no momento não temos nenhum, mas se você quiser deixar o seu currículo comigo, tão logo surja uma oportunidade eu entro em contato com você.

Ao dizer isso, a gerente percebeu que o garoto se envergonhou, emudeceu e quis deixar a loja depressa. Ela percebeu que ele só tinha uma cópia do currículo e, ele, antes de caminhar para a porta da drogaria, disse:

- Não posso, moça. Só tenho essa cópia. Se deixo com você, não consigo mais procurar em outros lugares. O dinheiro está muito curto para fazer fotocópias.

A gerente então, apanhou depressa o currículo do rapaz, foi até o estoque da loja, onde havia uma máquina fotocopadora, fez dez cópias e voltou à frente da farmácia dizendo:

- Pronto, aqui estão nove cópias. Uma fica comigo para uma oportunidade que possa surgir. Boa sorte na sua procura!

Essa é a forma de trabalho dos colaboradores da Droga Raia, cuidado e atenção pelo próximo, antes de qualquer outra coisa.

Anexo 6. Descrições dos vídeos exibidos nos grupos focais

A Despedida da Kombi

O vídeo “Os últimos desejos da Kombi” foi desenvolvido pela empresa automobilística *Volkswagen* para anunciar o encerramento da produção do seu utilitário

no Brasil. O vídeo publicitário narra a trajetória do veículo em primeira pessoa, com a Kombi personificada na voz da atriz brasileira Maria Alice Vergueiro. A personagem conta a sua história desde o momento em que foi concebida como um utilitário comum, passando pela sua transformação em carro ícone, com voltas ao mundo, participação no festival de Woodstock até à sua crise final: o anúncio do encerramento definitivo da produção do modelo no Brasil. A partir daí a Kombi enfrenta a sua última batalha, entregar as suas “heranças” aos seus fãs pelo mundo e reencontrar-se com o filho do homem que a criou. Ao término do vídeo, uma imagem mostra a Kombi indo em direção ao horizonte, acompanhada de locução que diz: “Como estou me sentindo? Surpreendentemente bem!”

O Cartomante

O vídeo “O Cartomante” foi criado pela trupe humorística Porta dos Fundos, à pedido da empresa farmacêutica Sanofi, para promoção do analgésico e relaxante muscular Dorflex. A peça mostra um cartomante fazendo previsões bastante óbvias sobre a vida de sua cliente. A cada afirmação extremamente evidente, como “você fez ou faz aniversário este ano”, a cliente se entusiasma com a capacidade de adivinhação do suposto vidente. Por fim, o homem diz que enxerga muita dor na mulher. Algo óbvio, uma vez que ela se encontrava com um colar cervical. Então, ele recomenda uma série de “simpatias”, como o consumo de ovo de pato, alecrim e outras ervas, acrescidas de um Dorflex, o remédio a ser divulgado. Por fim, o cartomante diz que a mulher pode se desfazer das “simpatias” e permanecer apenas com o Dorflex.

Anexo 7. História da Diletto

La felicità è um Gelato

Com essa frase, o Sr. Vittorio Scabin resumia toda sua dedicação à produção de seu sorvete, o Diletto: um picolé artesanal, mistura de frutas frescas e neve. O ano era 1922 e o local, o pequeno vilarejo de Sappada, na região do Vêneto. O cuidado no preparo e na seleção dos ingredientes, todos naturais, fazia do Diletto um sorvete ao mesmo tempo delicioso e saudável. Mas veio a II Grande Guerra, e Vittorio, como inúmeros outros

italianos, viu-se obrigado a deixar seu país para construir uma nova vida no Brasil. Hoje, quase um século depois, a história do Senhor Vittorio recomeça pelas mãos de seus netos, que souberam juntar as evoluções da indústria às sutilezas do processo artesanal criado e desenvolvido pelo *nonno* na velha Itália.

A dedicação na escolha dos ingredientes é tanta que os faz buscar, por exemplo, o pistache verde produzido no Bronte, região do vulcão Etna, na Sicília, onde a terra confere a essa semente um sabor único. As delicadas framboesas orgânicas, sem qualquer tipo de agrotóxico, são colhidas na Patagônia, enquanto o cacau criollo, um dos mais cobiçados do mundo, é proveniente da Península de Paria, na Venezuela. Por sua vez, a base e o aroma produzidos na Itália, além de perpetuarem uma tradição, garantem a textura cremosa e o sabor singular de um sorvete de baixíssima caloria, com um teor de gordura até 80% menor e totalmente livre de gordura *trans*. Esse é o legado que o Sr. Vittorio Scabin conferiu aos seus netos e que hoje é mantido com a mesma dedicação, perfeccionismo e paixão, fundamentais para transformar o que poderiam ser simples picolés em deliciosas porções de felicidade.

Apêndice 1. Guião de entrevista semiestruturada aplicada aos especialistas

Objetivos da entrevista:

- Apontar as melhores práticas de *storytelling* no que tange a construção dos enredos que guiam as narrativas;
- Evidenciar as plataformas mais adequadas para a produção e disseminação do *storytelling*, segundo o objetivo de engajamento das organizações.

a) Bloco: melhores práticas

1. O que é o *storytelling*?
2. Em quais situações o *storytelling* é mais utilizado na comunicação organizacional?

3. Em qual das situações o *storytelling* gera melhor engajamento: promoção de produtos ou promoção de marca?
4. Quais os objetivos do uso do *storytelling* na comunicação organizacional?
5. Como determinar o cenário ideal para utilização da técnica do *storytelling*?
6. Quais os principais elementos de um bom *storytelling*?
7. Como se dá o processo de construção do roteiro?
8. O que é necessário para que uma comunicação construída com base em *storytelling* tenha capacidade de gerar engajamento no público?
9. Como o componente financeiro influencia na construção do *storytelling*?
10. Como assegurar que o *storytelling* construído atingirá o objetivo esperado pela comunicação estratégica?
11. Quais cuidados devem ser tomados na construção de um *storytelling* para que a história percebida pelo público seja a mesma intencionada pela organização?
12. Qual a importância da realidade na construção de um *storytelling* na comunicação estratégica? A história precisa ser verídica ou apenas verossímil?
13. É possível utilizar do *storytelling* em momentos de crise? Como isso se dá?
14. Poderia dar exemplos de campanhas “exemplares” do ponto de vista do uso do *storytelling*?
15. Poderia dar exemplos de maus usos do *storytelling*?

b) Bloco: plataformas

1. Quais as plataformas estão disponíveis hoje para a construção e transmissão do *storytelling* na comunicação organizacional?
2. Quais as plataformas mais utilizadas sob a perspectiva da comunicação estratégica?
3. Qual a plataforma entrega, na sua opinião, o melhor suporte para a construção de um *storytelling* na comunicação organizacional?
4. Qual plataforma é, na sua opinião, a preferida do público que consome o *storytelling*?
5. Como se dá o engajamento do público perante o *storytelling* nas diversas plataformas disponíveis?

6. Qual o papel do narrador na construção do *storytelling* nas diversas plataformas disponíveis?
7. Em qual plataforma o papel do narrador é mais importante?
8. Como o planeamento de mídia, e a consequente escolha da plataforma, influenciam na construção do *storytelling*?
9. O que muda no *storytelling* com o surgimento das redes sociais *online*?
10. Qual o elemento mais importante na escolha da plataforma quando da construção do *storytelling*?
11. Características do *storytelling* influenciam na escolha da plataforma? Se sim, quais são elas?
12. Como são estabelecidos os objetivos de cada plataforma na construção e transmissão de um *storytelling* na comunicação organizacional?
13. É possível utilizar *storytelling* na construção de comunicações em qualquer plataforma? Como? Dê exemplos.

Apêndice 2. Notas biográficas dos especialistas em *storytelling* entrevistados

Profissional entrevistado	Resumo da qualificação	Organização ao qual é filiado
Bruno Scartozonni	Co-fundador da StoryTalks, consultoria de narrativa e expressão. Graduado em administração pública e pós-graduado em administração de empresas, pela EAESP-FGV. Como professor já palestrou em eventos e deu aula em instituições como ESPM,	StoryTalks

	ECA-USP, FGV, FIAP e Harvard Business Review. Traduziu e comentou o livro Storytelling: Aprenda a Contar Histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e Outras Lendas da Liderança, editado pela HSM.	
Dimitri Vieira	Analista de Marketing Digital e editor-chefe do blog da Comunidade Rock Content, sendo o principal responsável pela aquisição e treinamento de uma base com mais de 70 mil freelancers produtores de conteúdo, com utilização direta do storytelling para estruturar os posts do blog e também para definir uma estratégia de <i>branding</i> colocando a base de freelancers como <i>brand persona</i> , ao utilizar histórias pessoais dos próprios freelancers na estratégia do blog.	Rock Content
Fernando Palacios	Único latinoamericano a ser laureado pelo World's Best Storyteller, Fernando Palacios foi um dos pioneiros em storytelling no Brasil. É professor da ESPM e fundou a primeira empresa dedicada a contar histórias para outras empresas, auxiliando marcas como Skol Beats, IBM e Brasil Kirin. Desde 2006 ministra palestras e cursos no Brasil e internacionalmente. Atualmente é professor de Storytelling	Profissional independente

	na ESPM e Diretor da Storytellers Brand'n'Fiction.	
Murillo Leal	Graduado em Jornalismo pela Universidade do Norte do Paraná em Londrina. Trabalhou como repórter na Folha de Londrina, um dos maiores jornais do Paraná. Foi produtor e redator de programas para a televisão e internet. Em 2017, foi eleito um Top Voice LinkedIn como um dos 15 maiores influenciadores da plataforma no Brasil com mais de 330 mil seguidores. Atua como professor em cursos e workshops sobre marketing de conteúdo, redação criativa, Storytelling e gestão de conteúdo.	Profissional independente
Renata Faber	Fundadora da agência de comunicação, especializada em produção de storytelling, <i>Gaveta de Histórias</i> . Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e em Jornalismo pela mesma instituição. Tem larga experiência como redatora e roteirista, já tendo atuado nestas funções nas agências <i>Populos</i> e <i>Animato</i> . Professora nos cursos de Pós-Graduação em Escrita Criativa e Metodologias Ativas para a Educação,	Gaveta de Histórias

	também da PUC Minas. Ministra cursos independentes de storytelling.	
--	---	--

Fonte: elaboração própria.

Apêndice 3. Guião para execução de grupo focal

a) Bloco: pré-exibição de material

1. O que você entende pela palavra história? O que vem a sua mente quando ouve essa palavra?
2. Você gosta de consumir histórias? Em que situações e por quê?
3. O que você mais gosta em uma história?
4. No seu dia a dia, você costuma consumir histórias? Quem as conta e onde?
5. O que uma comunicação precisa ter, na sua opinião, para que seja chamada de história?
6. O que uma pessoa precisa fazer para que seja considerada uma boa contadora de histórias?
7. O que você pensa sobre o uso de histórias pelas organizações na hora de comunicar com seus públicos?
8. O que você pensa de organizações que criam histórias fictícias para explicar suas origens?

b) Bloco: pós-exibição de material

1. Qual a sua opinião sobre o conteúdo das histórias exibidas?
2. Qual história, dentre as exibidas, é a melhor, na sua opinião, e por quê?
3. Qual história, dentre as exibidas, é a pior, na sua opinião, e por quê?
4. O que você pensa sobre as plataformas utilizadas para transmitir essas histórias?
5. Depois de ouvir as histórias, qual percepção ficou sobre a imagem das organizações ou produtos representados?
6. O que você acha que leva uma organização a contar uma história como as exibidas? Qual teria sido o objetivo dessas organizações?

Apêndice 4. Questionário fechado aplicado aos participantes dos grupos focais

1. Qual plataforma é a sua favorita na hora de consumir uma história?
 - a) Vídeo
 - b) Livro
 - c) Narração oral
 - d) Redes Sociais

2. Quão disposto a se engajar (compartilhar, saber mais, recontar, dar like, comprar, aderir, assinar e etc.) com os matérias expostos, você se sentiu?
 - a) Fiquei muito interessado
 - b) Fiquei interessado
 - c) Não mudou minha disposição
 - d) Diminuiu minha disposição

3. Quais foram as marcas expostas nas peças exibidas?
 - a) Vídeo
 - b) Texto simples (sem recursos gráficos)
 - c) Post Rede Social
 - d) História contada de forma oral

4. Qual gênero de histórias é o seu favorito? (permitida a escolha de mais de um).
 - a) Humor/comédia
 - b) Ação
 - c) Suspense
 - d) Amor/Romance
 - e) Drama
 - f) Aventura
 - g) Terror

Apêndice 5. Entrevista a Bruno Scartozonni (StoryTalks)

*Entrevista realizada com **Bruno Scartozonni**, Co-fundador da StoryTalks, em 28 de maio de 2019, via videoconferência realizada pela plataforma Hangout. No momento da entrevista o pesquisado se encontrava na cidade de Brasília e o pesquisador em Belo Horizonte, ambas cidades brasileiras. **Duração total da entrevista: 1 hora e 18 minutos.***

Bruno Scartozonni é um dos pioneiros do storytelling corporativo no Brasil, desenvolvendo projetos e ministrando cursos sobre o assunto há 10 anos. Co-fundador da StoryTalks, consultoria de narrativa e expressão, que atende desde empresas até profissionais. Graduado em administração pública e pós-graduado em administração de empresas, em ambos os casos pela EAESP-FGV, começou sua carreira trabalhando com planejamento em agências de comunicação, trabalhando com grandes multinacionais, empresas públicas e marketing político. Como professor já palestrou em grandes eventos e deu aula em instituições como ESPM, ECA-USP, FGV, FIAP e Harvard Business Review. Traduziu e comentou o livro Storytelling: Aprenda a Contar Histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e Outras Lendas da Liderança, editado pela HSM.

1. O que é storytelling?

O storytelling é um conjunto de técnicas, normalmente utilizadas por roteiristas, diretores de cinema, escritores, enfim, gente das artes e do entretenimento. Na língua inglesa, o storytelling por definição já é isso. Traduzindo ao pé da letra, “contação de histórias”. Mas, quando a gente traz para o contexto brasileiro da coisa, se eu falar storytelling no contexto de artes, vai ter um entendimento mediano. Talvez nem todo mundo capte o que é. Mas se eu falar storytelling no contexto de negócios ou de comunicação e marketing, a maioria das pessoas vai entender como a aplicação dessas técnicas, ou o uso dessas técnicas, com um objetivo de negócios, seja ele vender um produto, melhorar a imagem de uma organização, vender uma ideia, conscientizar o público sobre uma causa, vender um voto. Então, quando a gente fala de storytelling no Brasil, na verdade é o uso dessas técnicas para um fim que não é artístico ou de entretenimento. É um fim organizacional ou empresarial.

2. Quais seriam os objetivos do uso do storytelling na comunicação organizacional? Por que as empresas estão utilizando essa técnica?

Existem vários motivos, mas o principal deles é a necessidade de capturar a atenção das pessoas. A atenção das pessoas é um bem cada vez mais escasso para as empresas. Quando eu digo empresas, entenda de uma maneira bastante ampla: pessoas com algum tipo de interesse comercial, eleitoral, seja lá o que for. Quando eu digo empresa aqui, cabe de um político até uma megacorporação, passando pela vendinha da esquina e uma ONG. Um dos maiores desafios para quem precisa de comunicação para atingir algum resultado é pegar a atenção das pessoas, porque vivemos em um momento onde tem muita coisa acontecendo ao mesmo tempo: tem redes sociais, revista, TV, blogs, Netflix, jornal, então a gente é inundado por informações a todo o momento. Então, por exemplo, porque alguém vai ver uma campanha publicitária se ela pode gastar o mesmo tempo com vídeos no Youtube? Por que alguém vai ler um post, se pode gastar o mesmo tempo lendo um livro, que seja mais interessante? Por que alguém vai parar para prestar atenção no discurso de um candidato, ou de um político com mandato, se a pessoa pode assistir Netflix, que provavelmente é muito mais interessante? Ou ver as notícias do dia, o ver foto de vídeo e gatinhos na internet (risos). Sempre dou esse exemplo, porque costumo brincar que o maior concorrente para a atenção das empresas, hoje, são os vídeos de gatinhos e cachorrinhos (risos). Então o maior desafio das empresas hoje é conquistar a atenção das pessoas. Por outro lado, a gente tem as histórias que por mais que a gente viva nesse mundo maluco, as histórias ainda têm esse efeito nas pessoas. Você ainda acompanha uma série, e fica tão “louco” por ela, que precisa ir madrugada à dentro fazendo maratona. Ou você, lendo um livro, precisa ir até o final do capítulo antes de dormir, senão você não vai conseguir dormir. Ou você ainda vai ao cinema e, não todo mundo, mas uma grande parte das pessoas consegue ficar duas horas sem olhar para a tela do celular. Então, quando uma empresa se interessa pelo storytelling, eu entendo que o interesse primordial é conseguir esse tipo de efeito na sua própria comunicação, seja ela uma megacampanha na TV ou um memorando do RH, ou uma apresentação de powerpoint. Então, entendo que o primeiro motivo é esse. Mas daí, existem outros motivos mais secundários, que ajudam. Por exemplo: uma história é a maneira mais efetiva que você tem de transmitir conhecimento, porque as histórias, por definição, são emocionais. Você não tem como contar uma história sem emoção, e vários estudos, desde psicologia até neurociência, mostram que tudo que está ligado a emoção, tem mais chance

de ser lembrado. Existe uma relação forte entre emoção e memória. Então tem isso também, uma empresa pode querer que você se lembre de alguma coisa, e aí usa a história para fixar essa coisa em sua cabeça. Também tem a ver com uma identidade de grupo, por exemplo, uma história é a melhor “cola” para um grupo. E aí, grupo pode ser uma empresa, um partido político, um grupo de pessoas em torno de uma causa. Tem um case muito legal do exército americano que conta histórias para unir todo mundo em volta. As histórias também têm a ver com dar sentido a vida, dar sentido aos fatos. Eu costumo dizer que se você vai ao supermercado e lá tem uma marca nova de sucos, que você nunca viu na vida, se essa marca não te contar de onde ela veio, ou porque ela está lá, você vai acabar criando uma história você mesmo, e nem sempre essa história vai ser boa. Pode ser que você olhe a caixinha e pense: “nossa, que porcaria de suco”. Então, se essa marca não te conta a história dela, você pode acabar contando por ela. Assim, existe uma vontade dessas marcas de controlar a narrativa. Melhor que ela controle do que deixar livre na cabeça de cada um.

3. Em qual situação você acredita que o storytelling atrai um melhor engajamento? Seria para promover uma marca, um produto, uma causa?

Eu conheço bons exemplos em todas essas áreas. Quando me perguntam quando usar o storytelling, a melhor resposta é: cada caso é um caso, cada exemplo é um exemplo, cada objetivo é um objetivo. Não tem como dar uma resposta muito categórica para isso. Já vi bons exemplos em todos os cantos, também já vi maus exemplos em todos os cantos, ou com todos os objetivos. Acredito, no entanto, que se você não estiver confortável em usar uma linguagem mais emocional, ou se você acha que não é a hora da marca fazer isso, ou se por algum motivo você acha que não existe espaço para fazer, seja lá por qual motivo for, então essa não é um bom momento para você utilizar esse tipo de técnica. A coisa mais importante em torno do storytelling são as emoções. Vou dar um exemplo: vamos supor que você tenha que fazer uma apresentação em um evento muito protocolar e formal, em que você não está confiante em usar esse tipo de linguagem. Talvez porque você ache que vai pegar mal, ou que não é a tradição, ou porque você acha que não tem espaço, alguma questão pessoal. Então, esse é um péssimo momento para usar esse tipo de técnica. Ou porque você vai estar muito inseguro, ou talvez você tenha razão e não seja um bom momento mesmo. Ou você vai tentar usar o storytelling sem a emoção e aí vai ficar ruim.

4. Dentro daqueles três elementos da retórica de Aristóteles: o ethos, o logos e o pathos ou seja, o elemento emocional, racional e a reputação do contador. Você acha que o emocional é o mais importante na construção do storytelling?

Sem dúvida nenhuma. As melhores histórias são aquelas que te pegam pelo emocional. Vou te dar um exemplo: pense nos melhores filmes da sua vida. Aposto que suas escolhas não foram técnicas. Não tem a ver com efeitos especiais, o orçamento do filme, o ator ou atriz preferido. Você muito provavelmente pensou em filmes que, ou te fizeram chorar, ou te fizeram rir, ou te fizeram refletir sobre a vida de alguma forma. Então, para criar uma história memorável, não tem como fazer isso sem emoção. Não quero dizer que toda comunicação que usa o storytelling precisa ser uma novela mexicana, mas você precisa ter nem que seja uma pequena dose de emoção, senão num faz sentido. E aí tem uma segunda parte dessa pergunta que é: lembra quanto eu falei que emoção e memória estão muito ligados? Se você precisa fazer uma apresentação onde você não quer que a pessoa lembre, do que seja lá que você está apresentando, então esse também é um péssimo momento para usar o storytelling. Dificilmente você vai ter uma campanha de marketing que você quer que a pessoa não lembre, porque aí tem um investimento envolvido, mas em situações mais micro do dia a dia, por exemplo: você vai apresentar um relatório de um resultado ruim. Péssimo momento para usar storytelling. Você vai estar fixando esse resultado na cabeça das pessoas. A menos que você tenha uma explicação emocional para esse resultado. Aí é uma outra história.

5. E em um momento de crise? Um momento de crise poderia ser uma boa oportunidade para usar um storytelling?

Sim, desde que você queira convencer seu público de alguma coisa. Por exemplo: a empresa teve um resultado ruim, mas eu quero me defender desse resultado, aí sim.

6. E em um momento de crise organizacional como estamos vendo com as mineradoras [sequência de rompimento de barragens ocorridas no estado de Minas Gerais, no Brasil, ocasionando perdas materiais e mais de 300

mortes]? Você acha que o storytelling numa situação como essa, poderia auxiliar de alguma forma?

Se a estratégia da mineradora for se defender, então sim. Se a estratégia da mineradora for: “deixa isso passar o mais rápido possível, para que as pessoas se esqueçam logo”, então não.

7. Falando um pouco sobre a construção dessas histórias. Você poderia me citar quais são os elementos mais importantes de uma boa história?

Em primeiro lugar, um personagem. Não existe história sem personagem. Então quando eu digo personagem, pode ser ficcional, real, pode ser um bicho, um robô, um produto, uma marca, uma ideia, um conceito, pode ser o que você quiser, desde que esse personagem tenha características humanas. Desde que ele pensa, sinta e aja como um ser humano. Pois é isso que cria a identificação das pessoas. Quando você vai assistir The History Chanel ou Animal Planet sempre existe sempre uma personificação dos animais. Quando o documentário mostra um leão cruzando com uma leoa, o narrador brinca que eles estão namorando, que tiveram um flerte. Do ponto de vista biológico, talvez isso nem faça tanto sentido, mas para transformar isso em um entretenimento minimamente palatável e interessante, você precisa antropomorfizar. Você pode fazer isso com produto, ou até mesmo com um conceito. Por exemplo, jornalistas que falam: ontem os mercados acordaram mal-humorados. Então, em primeiro lugar, é preciso ter um personagem que refleta ações, pensamentos e, principalmente, sentimentos humanos. Em segundo lugar, você precisa de uma quebra de rotina. Roteiristas vão chamar isso de “evento incitante”. Estou chamando de quebra de rotina, por uma simplificação, mas isso quer dizer que as histórias nunca são sobre o dia a dia das pessoas. Então, quando a marca de margarina mostra uma propaganda com uma família feliz tomando seu café da manhã e nada acontece, isso é um retrato de uma manhã, mas não é uma história. Uma história começa quando alguma coisa sai dos trilhos, para o bem ou para o mal. Então, seria uma história se o filho se atrasasse para a escola, ou se a mãe anunciasse que está grávida naquela manhã, seria uma história se acontecesse alguma coisa que provocasse essa família, ou pelo menos um personagem dessa família de forma emocional. Então primeiro lugar personagem, segundo lugar quebra de rotina, terceiro lugar um conflito. E aí conflito estou chamando no sentido literário da palavra mesmo: o objetivo do personagem e tudo

o que ele terá que fazer para atingir esse objetivo. O que a gente pode traduzir aqui como “perrengues”, problemas, ameaças, mas a ideia é que em uma história, acontece alguma coisa diferente com o personagem, daí ele tem um objetivo a ser cumprido, e se ele não enfrentar dificuldades para cumprir esse objetivo, também fica uma história “manca”. Vou te dar um exemplo: em São Paulo havia a Telefonica [companhia de serviços de telefonia móvel e fixa] e eles criaram um personagem que era o Super 15 [relacionado ao código da prestadora], que era um super herói, tipo o Super Homem e 15 era o número da Telefonica. Eu gosto de dizer que o Super 15 era uma mascote. Eu gosto de dizer que podemos discutir se ele era um bom ou mau mascote, mas era a mascote da empresa. No entanto, ele não contava uma história, porque ele não enfrentava nenhuma dificuldade para resolver os problemas dele. Sem dificuldades você não tem história. Todas as histórias do Superman são sobre ele enfrentando um inimigo mais poderoso do que ele, porque no dia que ele enfrentar alguém menos poderoso que ele, a situação se resolverá muito facilmente. A história acaba em dois minutos. É como comédia romântica: menino se apaixona pela menina. Se o menino xavecar e ela topa imediatamente a ficar com ele, então não tem filme. Alguma coisa precisa acontecer. Estou batendo nessa tecla porque acredito que isso é muito importante quando a gente fala de storytelling corporativo. As empresas têm certo receio de trabalhar com as dificuldades da vida, mesmo com uma história ficcional. Elas tentam se esquivar dessas tensões da vida, e é isso o que dá a graça para uma história. Então, esse é o terceiro ponto: o conflito. O quarto ponto, eu chamo de processo de transformação. Isso significa que no final, alguém precisa se transformar, seja o personagem, seja o mundo ao redor dele. Essa é uma transformação emocional. Sempre tem que acontecer. Alguém precisa se transformar. Pois senão não há essa noção de começo, meio e fim. Ou o que é chamado de arco narrativo. Vou dar um exemplo: uma comédia romântica tradicional. O personagem é um homem que é um baita de um “galinha” [mulherengo]. Qual é a quebra de rotina? Ele se apaixona. Aí qual é o conflito? Ele tem que conquistar aquela menina, mas ele é um “galinha”, tem fama de “galinha” e a menina não vai querer ficar com ele. Então, como ele vai conseguir conquistar aquela menina e resolver o problema dele? Mudando quem ele é. Se transformando emocionalmente. Ele vai ter que dar um jeito, sei lá como, indo ao psicólogo, falando com os amigos, renegando a natureza dele, mas ele vai ter que deixar de ser um “galinha”, essa será a transformação emocional, e aí você fecha uma história. Eu traduzi em quatro passos, mas a gente pode pegar o esquema de Robert McKee [professor de escrita

criativa], do Aristóteles ou de qualquer outro teórico e colocar isso na comunicação corporativa. Quando a gente aproxima os fatos narrados na comunicação corporativa desse tipo de esquema, a gente está contando uma história. A Jornada do Herói, na essência, é basicamente isso que eu falei, só que a Jornada do Herói tem alguns momentos mais específicos. Vou dar dois deles: a negação do chamado e a presença de um mestre, ou mentor, são coisas muito específicas desse modelo. São elementos extremamente essenciais para contar uma história? Na verdade não, mas digamos que a Jornada do Herói é isso que eu falei com mais alguns elementos extras.

8. No livro do Vogler [Christopher Vogler], que usou o livro do Campbell [Joseph Campbell] para criar um manual para roteiristas, ele fala sobre a possibilidade de retirar ou incluir elementos na jornada, não é?

Sim, essa possibilidade existe. Primeiro precisamos entender o que é a Jornada do Herói. Ela é um conceito fruto de uma pesquisa do Campbell em várias sociedades e culturas que passaram por esse planeta, de épocas diferentes, lugares diferentes, onde ele detectou que as histórias mitológicas contadas pelo ser humano tinham sempre uma mesma estrutura. Ele até se pergunta por que isso acontece? As hipóteses são de que todas as histórias que contamos tenham origem em uma mesma história, que aconteceu lá no coração da África, com os primeiros humanos, ou outra hipótese é que alguma coisa que está em nosso DNA, ou no nosso cérebro, um tipo de pré-programação nos leva a contar as mesmas histórias. O fato é que ele mesmo não tem uma resposta muito clara para isso. São apenas hipóteses. Quando o Vogler escreve o livro dele, eu entendo que ele está pegando esse conhecimento, que é um conhecimento científico e traz para a prática de um roteirista, um escritor de entretenimento. Então você pode tirar itens? Pode. Porque nenhum desses itens são obrigatórios para uma história. O que é obrigatório é um personagem, uma quebra de rotina, e uma transformação emocional. Mas se você vai tirando esses elementos, você vai descaracterizando o que é a jornada do herói. Não quer dizer que a história vai ficar ruim, ela pode ser ótima, mas você vai descaracterizando, ou diminuindo, a capacidade da sociedade consumir isso de um jeito mais mitológico. É claro que as religiões atuais têm histórias que, mais ou menos, se assemelham a Jornada do Herói. Campbell tinha uma frase ótima: “Mitologia é sempre a religião do outro”. Mas o que quero dizer é o seguinte. Vamos pegar os grandes fenômenos da cultura pop: Harry Potter, Senhor dos Anéis, Star Wars. São filmes que são consumidos de uma maneira

mais ou menos mitológica, pela nossa sociedade atual. Já li de alguns especialistas que o jeito como os gregos se relacionavam com o Panteão dos Deuses, é muito similar a maneira como a gente se relaciona com esses heróis. E, coincidência ou não, todos os filmes que entram para a cultura pop com muita força, usam a Jornada do Herói de cabo a rabo.

9. Quais cuidados você acha que a organização que decide utilizar um storytelling deve tomar para que a história que ela intenciona contar seja exatamente a que será percebida pelo público?

Acho que um conceito muito importante, é o conceito de verossimilhança. Eu sempre digo que uma história não precisa ser realista. A realidade é opcional. Você pode contar uma história fantasiosa ou uma história real. O que não é opcional é que essa história seja verossímil. Isso é uma obrigação de quem conta a história. A verossimilhança tem a ver com o público acreditar que aquilo poderia ter acontecido dentro das regras que você está expondo. Eu acredito que existem dragões dentro de Game of Thrones, porque isso está dentro das regras daquele universo. Quando a Empiricus [empresa de investimento financeiro brasileira envolvida em uma crise depois do uso de uma peça com storytelling] conta a história da Betina, ela está no mundo real, então ela está me dando as regras do mundo real. Não são as regras de Game of Thrones, nem do filme Wall Street. Nas regras do mundo real, soa muito inverossímil que alguém saiu de mil reais, para um milhão em pouquíssimo tempo. Não que não possa acontecer. Até pode, não é impossível. É só extremamente improvável. Talvez alguém que comprou mil reais em *bitcoins* há 10 anos atrás, hoje pode ser milionário. Mas é extremamente improvável. Então, se você não dá o contexto para dar a sensação de verossimilhança, então causa esse problema todo. Isso é muito claro na política também. Um presidente, um governador ou um prefeito resolve ditar uma nova lei, e ele faz isso com a melhor das intenções possíveis, pois ele tem um estudo que mostra que pode ser legal ter aquela lei. Ele publica aquela lei sem nenhum tipo de contexto. Então, quando você lei aquela lei de uma forma isolada, talvez tenha ali uma frase ou uma informação que soe absurda. Quando você não dá esse contexto, seus inimigos políticos, seus adversários, a imprensa, vão “pegar no seu pé”. Vão dizer: “olha que absurdo”. Isso em menor grau acontece com empresas direto. Verossimilhança é um conceito chave. Outro fator, que aí sim tem haver com histórias reais, posso pegar o caso da Dileto [marca de sorvetes]. Nesse caso, a história era verossímil. Pode ser que o neto

de um italiano tenha vivido aquela história. Pode ser que antes, alguém na Itália, antes da segunda guerra, fabricasse sorvetes deliciosos e depois fugiu para o Brasil, constituiu uma família, e aí algum dos netos está lá fabricando sorvetes para homenagear o avô. É perfeitamente possível. Tanto é, que muita gente acreditou, até descobrirem que não era verdade. Só que aí tem uma questão que é mais cultural do que do storytelling em si. Até onde eu sei, muitas empresas americanas brincam de inventar a origem, e, aparentemente, lá não gera o tanto de polêmica que gera aqui. Não estou fazendo nenhum juízo de valor, mas a questão é que, na cultura brasileira, falar que algo é real e não ser, pega muito mal. Na cultura americana, aparentemente, o público entende isso mais como uma licença poética.

10. Vou tentar aprofundar nessa pergunta, pois você foi, entre os meus entrevistados, o único que divergiu nessa resposta. Os meus outros entrevistados acreditam que a história tem que ser 100% verídica ou que, pelo menos, se não for verídica, que isso fique muito claro para o público.

Eu concordo com isso no contexto brasileiro. No contexto americano, acho que existe espaço para você brincar aí com mais licença poética. Claro que existem contexto e contexto. A Hollister [marca de vestuário] é uma empresa americana que tem uma história de origem fantasiosa assim como a Dileto. Lá isso não é uma crise. Não gera uma crise como gerou aqui. Mas é claro que quando falamos de sorvete, de camisetas ou de moda, existe um campo para a fantasia. Pela natureza do negócio, pela natureza da marca, enfim. Mas no dia que a Petrobras [empresa petrolífera brasileira] inventar uma história, aí vai ser muito mais complicado. No dia que a Ernest Young, ou alguma das grandes consultorias americanas, que dependem da verdade nua e crua absoluta, resolverem inventar uma história de origem, aí vai ser um problema, por causa da natureza do produto.

11. Como o componente financeiro e o planejamento de mídia, em geral, influencia na construção da história? Ter mais dinheiro possibilita que eu conte uma história melhor?

Uma história melhor, não necessariamente, mas uma história com mais impacto, sim. Vamos supor que você pense uma história em vídeo, e que depois você descubra que não

tem orçamento suficiente, e decida fazê-la em texto, transformar em um post. Isso não significa que é uma história pior. Significa que é uma história menos impactante, por melhor que seja seu texto, por mais que viralize, você muito provavelmente, por uma questão da natureza da mídia, vai ter menos impacto. Agora não significa que é impossível. Já vi coisas legais acontecendo que poderiam ser vídeos, mas transformaram em ilustrações, quadrinhos e até em texto, coisas mais baratas. Então, sim. Tem uma influência muito mais no impacto do que na qualidade. Sobre o planejamento de mídia, ela tem relação não exatamente com a qualidade, mas com a frequência, que no fundo vai ter a ver com impacto também. Não o quanto a pessoa vai se sentir impactada, mas com o número de impactos que você vai provocar. Se você fizer um vídeo incrível, que custou caro, mas só puder veicular isso no Facebook, sem impulsionamento nenhum, talvez 100 pessoas vão ver. Com mídia, talvez um milhão. Então tem uma diferença na quantidade de pessoa.

12. Quais plataformas estão disponíveis hoje para a construção e transmissão do storytelling e quais são as mais utilizadas nos planos de comunicação organizacional?

Numa questão de quantidade, obviamente nas mídias sociais, Facebook de uma maneira geral, eu diria. Não quer dizer que sejam os únicos cases. Posso pontuar cases de vitrines de lojas até teatro corporativo. Eles existem. Agora, eles são a minoria quando você compara a utilização de mídias sociais, principalmente Facebook. O Facebook dá um conjunto de possibilidades maior que o Instagram, por exemplo, e pega um público que está mais procurando entretenimento do que um LinkedIn. Não que você não possa fazer isso em qualquer outro lugar. Mas eu diria que o Facebook é hoje o lugar das histórias corporativas.

13. Mas, o Facebook não está em crise?

Depende. Quando a gente fala de pegar pessoas mais jovens, sim. Agora, pelas últimas notícias que vi, jovens estão entrando menos. Mas, em compensação, existe tanta gente fora (isso nível mundo), que entra muito mais gente adulta do que sai de jovens. Então, em termos de grandes números, não. Mas se a gente pensar lá para o futuro, talvez isso signifique algum problema. Há cinco anos era comum ouvir empresas ou agências

pensarem na ideia de ter um site próprio, ou um lugar próprio, online, para ficar só no Face. Essa é uma ideia cada vez menos ouvida por aí, primeiro porque o Face não tem mais todo mundo, os jovens estão saindo de lá. Embora ainda tenha muito mais gente entrando do que saindo. E tem a questão do algoritmo. Você muda as regras, muda uma coisinha e de repente sua estratégia foi pro saco. Acho que uma tendência casa vez maior é as empresas voltando para os espaços próprios, mas hoje, maio de 2019, acho que não tem como estar fora do Face. Empresas de bens de consumo, não faz muito sentido não estar lá.

14. O que mudou no ato de contar histórias com o surgimento das redes sociais online?

Eu vejo muitos artigos, por exemplo, falando coisas do tipo: “as tecnologias em geral, e aí incluso as mídias sociais, estão mudando o jeito como contamos histórias”. Eu descordo veementemente de todos esses artigos. Isso que a gente chama de novas tecnologias, são coisas que já têm 20 anos, não muito mais do que isso. Em 20 anos, você não muda um comportamento de milênios. A estrutura do que é uma história, seja numa tragédia grega ou num post de Facebook, contando alguma coisa que aconteceu, é a mesma, isso em termos estruturais. É claro que a tecnologia permite outras coisas, mas estruturalmente, uma história ainda é uma história. Uma discussão que roteiristas de videogame tem com uma certa frequência: quanto mais você abre o mundo, em jogos de mundo aberto, estilo GTA, mais o roteirista perde o controle da história, ou menos histórias você está contando, na verdade. É legal abrir o mundo? É super legal, eu adoro esses jogos, mas quanto mais você abro o mundo, menos você é impactado emocionalmente, ou menos alguém consegue controlar a história que eu estou vivendo ali. Então, quando a gente fala sobre como as novas tecnologias impactam as histórias, têm algumas coisas bacanas, mas no fundo elas são superficiais, não mexem com a estrutura. Aqueles novos filmes do Netflix, em que você escolhe o que o personagem vai fazer, isso é legal, mas já existiam livros que faziam isso nos anos 80. A interação das pessoas com alguém que conta uma história no Face, por exemplo, isso é legal, mas os autores de livros já recebiam cartas. A diferença é que um leitor não lia as cartas dos outros. A grande diferença de fato é a velocidade com que essas coisas são compartilhadas. Fazendo um paralelo: todo mundo fala de *Fake News* agora, mas isso sempre existiu. A diferença é que você não tinha ferramentas para compartilhar com essa velocidade. Hoje você escreve um post que impacta muito

emocionalmente as pessoas, é provável que depois esse post seja traduzido em outra língua, outro lugar do mundo, milhões de pessoas viram e você perdeu totalmente o controle sobre isso. Mas a história vai ser a mesma. Vou dar outro exemplo: *fã fiction*. Isso já existia antes, a diferença é que agora existem comunidades inteiras disso. A diferença é que agora uma *fã fiction*, se for bem escrita, ela pode ser tão lida quando a obra original. Mas essas coisas todas já existiam. Então de verdade, acho que não muda muito. Muda o tamanho e a velocidade das coisas, mas não muda a essência.

15. Você disse acreditar que o Facebook é a plataforma que oferece maiores possibilidades ao emissor na hora de contar uma história. Sob a perspectiva do público, você acredita que esse também é o lugar favorito do público para consumir uma história?

Não sei se preferido é a palavra certa, mas acho que é onde ele está naturalmente. É onde uma história tem mais chances de encontra-lo. Eu prefiro ver uma história no Netflix, por exemplo, ou no cinema, ou no teatro, mas a verdade é que eu tenho poucos momentos de vida no meu dia a dia que eu consigo parar para assistir meia hora ou uma hora de qualquer coisa, ou ler o capítulo de um livro, ou algo assim. Isso cada vez menos. Agora, um texto, ou um vídeo, ou uma ilustração bacana, isso eu consigo ver na fila do banco, na espera do consultório médico, no semáforo, enquanto estou dirigindo. Então eu digo que o lugar onde é mais provável para a história te encontrar, ou encontrar o público, é nas redes sociais. Se é o melhor lugar? Acho que não. E uma tendência que está cada vez mais consolidada é que se hoje você tem uma história na cabeça e não tem nenhuma estrutura, nenhum dinheiro, nada, o que você faz? Você escreve um livro, que custa nada, só tempo, e se a história for boa mesmo, daqui a pouco a história vai virar filme, desenho, série. Acho que esse é o caminho natural hoje em dia. Talvez, num futuro próximo, filmes nasçam de posts, por que não? Já tem até um exemplo no terror *trash*, chamado Centopeia Humana. Esse filme nasceu de um meme. Alguém criou um post com uma ideia bizarra e essa história foi transformada em um filme com três sequências já. Isso eu acho que é uma possibilidade, interessante e nova, em um certo sentido.

16. Qualquer plataforma pode ser utilizada para contar uma história? Existem histórias que só podem ser contadas em determinadas plataformas?

Sim, acho que uma história pode ser contada em qualquer plataforma, desde que você consiga expressar emoção nessa plataforma. Desde que você consiga colocar um mínimo desses elementos que caracterizam uma história nessa plataforma. Dá para contar uma história em uma vitrine, pensando em uma vitrine como plataforma? Dá para criar uma cena na verdade, e a pessoa vai criar o resto da história da cabeça dela a partir dessa cena, mas é perfeitamente possível. Dá para criar uma história em um cartaz? Dá para criar uma história nos *stories* do Instagram? Tudo isso é possível, desde que você consiga colocar emoção naquele espaço. Sobre a segunda parte da sua pergunta, algumas mídias são obviamente mais propícias para determinados tipos de histórias. Por exemplo, se a gente pensar na literatura como uma plataforma, a literatura é ótima para histórias psicológicas. Você pode escrever um livro de mil páginas só da cabeça de um personagem, dá para fazer isso com a literatura. Se você levar isso para os quadrinhos, não é que não dá para fazer, mas não é o meio mais propício para isso. Se você levar isso para o cinema, é a mesma coisa, você vai ter que fazer um filme inteiro de *voice over*, vai ficar estranho. Já o cinema, por exemplo, é ótimo para mostrar ação, e coisas acontecendo, mas é péssimo para mostrar pensamentos. Já os quadrinhos, eles são bem interessantes para mostrar coisas irreais, fantasiosas, porque o trabalho que dá para desenhar um cenário real, é o mesmo que dá para desenhar um cenário irreal. E isso não é verdade na literatura e no cinema. No cinema, para você fazer um cenário irreal, vai gastar muito mais energia. Na literatura, para descrever um cenário irreal, vai gastar muito mais papel, caneta e tempo, do que para descrever algo que exista na realidade. A gente pode pegar essa discussão aqui e levar para as mídias sociais, o Instagram é ótimo para histórias imagéticas. O Facebook, também pode ser bom para histórias imagéticas, mas ele também permite histórias de texto, permite vídeos longos, permite outras coisas. A gente tem que ver também, o momento de consumo. No Facebook ainda existe a possibilidade da pessoa parar para ler uma história um pouco maior. No Instagram, a própria maneira que se dá o scroll lá na foto já não é propício para isso. Não quer dizer que você não possa tentar, mas não é propício.

17. Como uma história pode ser avaliada como bem-sucedida, mediante indicadores de engajamento?

Acho que essa é a pergunta mais difícil. Talvez exista, se existe eu não conheço, indicadores específicos para storytelling. Você pode fazer uma história, que conte uma

história ou não. Ela pode ser uma história no sentido de ter um personagem, situações antagônicas e etc., ou pode ser simplesmente um vídeo engraçado, ou informativo, ou seja, lá o que for. Independentemente da linguagem desse vídeo, ou as ferramentas que você usou para roteirizar esse vídeo, ele vai ter as métricas normais de um vídeo. Quantas pessoas viram, por quanto tempo, a média de tempo, quanto ele foi compartilhado, enfim, você vai ter todas as métricas que qualquer vídeo tem. Agora, sobre uma métrica específica para saber se as pessoas gostaram ou não da história, se tem eu desconheço. Talvez você possa usar o tempo, pois não faz sentido você ver apenas o começo de uma história e não ver o final. Se a pessoa não chegou ao final, pode ser que a história não tenha sido interessante o suficiente para prender a pessoa até o final. A vontade de compartilhar, talvez também seja uma métrica importante, mas são métricas que existem para outras coisas também. Eu conheço gente que estuda a reação da atividade cerebral enquanto a pessoa está vendo filmes e séries, por exemplo, e aí eles começam a medir isso, agora isso é um pesquisador específico, que está desbravando essa área. Não existe ainda uma solução comercial para isso.

18. Avaliar os objetivos dessa comunicação não poderia auxiliar nisso?

Sim, poderia, mas isso é uma métrica comum de qualquer outro tipo de campanha. Não só pode como deve. Se seu objetivo é *awareness*, você vai fazer uma pesquisa para ver se o conhecimento da marca melhorou. Se o objetivo é eleitoral, se vai medir isso nas urnas. Isso sim. O que eu quero dizer é que desconheço métricas específicas para esse tipo de técnicas: o quanto essa história emocionou, o quanto ela conseguiu engajar. Mesmo se você pensar no cinema, que é uma indústria que tem muito dinheiro, eles tem os screenings, que eles colocam um público de teste para ver e avaliar. Talvez algum tipo de screening possa ser aplicado ao storytelling corporativo, você submeter um post a um grupo de pessoas teste, por exemplo. Pensando em campanhas de TV faz sentido, e até existe, mas você pensando em um post de mídias sociais, você perdeu o calor do momento fazendo isso, então é melhor ir na tentativa e erro mesmo.

19. Você pode me citar alguns exemplos de campanhas exemplares no uso do storytelling?

O melhor exemplo brasileiro, na minha opinião é aquela campanha de “Despedida da Kombi”. É a melhor coisa já feita no Brasil dentro dessa técnica. Tem um outro exemplo legal também que é um vídeo da Nissan, em que eles levam uns velhinhos para um autódromo. São dois bons exemplos. Internacionalmente aí é até mais fácil, campanha do Obama é um baita exemplo.

20. Por que a campanha do Obama é um exemplo? O que tem de storytelling nessa campanha?

Tem duas coisas: uma questão de origem, uma exploração da origem do candidato, que não é o usual. A origem do Obama, um cara negro, com nome de origem árabe tem muito mais apelo do que Hilary Clinton que veio de uma família branca e tradicional de sei lá onde. Quando vou falar de storytelling em campanhas de políticos, sempre pergunto: contra o que ou contra quem você está lutando. Essa questão de luta é muito importante, porque ela faz com que o eleitor enxergue ali algum tipo de herói, ou algum tipo de personagem mitológico, e mais do que isso, faz o eleitor pensar: “eu quero participar disso, eu quero fazer parte de se grupo que está lutando contra o outro grupo”. Tem também a coisa da esperança, o *Yes We Can*, que eram palavras chaves ali. Foi uma campanha que mobilizou muita gente, ainda mais por ter sido um cara que veio meio do nada. Não era considerado um dos principais entre os democratas. Foi um cara que foi subindo pela história mesmo, num foi grana, num foi poder de mídia, num era isso, não foi nem poder político, porque não tinha tanto. É bem nesse sentido.

21. E pelo lado oposto? Você pode me dar exemplos de maus usos do storytelling?

Temos o Dileto, os Sucos do Bem, são maus usos. Embora eu precise fazer um asterisco aí nos Sucos do Bem: a imprensa na época chamou a Dileto e os Sucos do Bem como maus usos do storytelling, mas acho que foi de uma forma errada. Para ela, o storytelling estava na invenção de determinados fatos. Mas um fato isolado não significa que é uma história. Você falar que dentro da caixa dos Sucos do Bem têm laranjas orgânicas, e na verdade não tem, isso em si não é uma história. A história dessa empresa era: um grupo de empresários que se uniu para desafiar o *status quo* da indústria de sucos. Então, uma história é isso, algo que tem um personagem e um desafio a ser vencido, não era a história da laranja orgânica. Era o grupo de amigos tentando fazer um negócio diferente. Era

verossímil? Até era, mas faltou algo de verdadeiro. No Dileto, embora tenha sido uma crise para a marca, não foi algo tão significativo: primeiro porque a marca está aí até hoje, segundo porque eles continuam tendo um preço *premium*. Se ele tem um preço *premium* depois disso, é sinal de que as pessoas continuam pagando. Terceiro que era uma mentira sobre a origem, não era uma mentira sobre o produto. O produto era realmente bom. Você pode ir lá, empiricamente, chupar o picolé deles e você vai ver que é melhor. Foda-se a história. Você continua pagando mais por isso. No caso do Suco do Bem, a mentira estava no ingrediente, e aí é muito mais grave. Aí não tem verossimilhança que salve. Podia até ser verdade, podia ser verdade, mas poxa, você vir mentir no ingrediente? Que ainda era a sua desculpa para cobrar o dobro do preço. Tanto que hoje, pelo que vejo, o custo do Suco do Bem não é mais o dobro dos outros, então alguma coisa se perdeu de fato aí no meio.

Apêndice 6. Entrevista a Dimitri Vieira (Rock Content)

*Entrevista realizada com **Dimitri Vieira**, Analista de Marketing Digital da startup Rock Content, em 19 de maio de 2019, via videoconferência realizada pela plataforma Hangout. No momento da entrevista o pesquisado e o pesquisador se encontravam em Belo Horizonte, cidade brasileira. Duração total da entrevista: 44 minutos.*

Dimitri Vieira é Analista de Marketing Digital e editor-chefe do blog da Comunidade Rock Content, sendo o principal responsável pela aquisição e treinamento de uma base com mais de 70 mil freelancers produtores de conteúdo, com utilização direta do storytelling para estruturar os posts do blog e também para definir uma estratégia de *branding* colocando a base de freelancers como *brand persona*, ao utilizar histórias pessoais dos próprios freelancers na estratégia do blog.

1. Defina o que é Storytelling? O que você entende por essa técnica?

O pessoal gosta de usar a tradução bem ao pé da letra, eu já não gosto, pois contar história está muito mais ligado à forma como você conta a história, para que você consiga desenvolver todo o conteúdo na narrativa dependendo do caso, para conseguir ter uma conexão emocional com o interlocutor e assim você consegue transmitir a mensagem de uma forma muito mais marcante e até mesmo inesquecível.

2. Quais são os objetivos do uso do storytelling na comunicação organizacional atualmente? Por que as empresas estão adotando essa técnica?

Isso é mais para transmitir uma autoridade de marca, na parte de *awareness*, e para conseguir mostrar para o pessoal, os consumidores das empresas quais são os principais valores delas, e ter uma conexão mais próxima, humanizar a empresa também.

3. Como determinar o cenário ideal para usar o storytelling?

É raro encontrar uma situação onde não dê para aplicar o storytelling de maneira nenhuma. Só se for algo muito técnico, realmente para avaliar um problema muito técnico. Mesmo que fosse, só na introdução daria para aplicar. Então, não acho que exista uma forma que não tenha como.

4. Você acredita que em todos os problemas de comunicação podemos usar o storytelling como solução?

Acredito que sim, por você consegue ilustrar de uma maneira bem mais clara como aquilo pode ser resolvido, dá uma luz para a situação.

5. Você acha que o storytelling gera um melhor engajamento quando você está divulgando uma marca ou um produto?

Funciona nas duas partes. Na questão da divulgação da marca, tudo precisa ser extremamente bem feito. Quando você começa a construir a marca de uma empresa, ou até mesmo marca pessoal, por meio do storytelling, tudo o que você falar tem que seguir de uma forma bem rígida. Porque qualquer deslize que tiver, e o publico notar, aí já quebra toda a historia e como a historia nesse caso esta ligada a marca, já compromete a marca também, e aí entra o termo que o pessoal está gostando de falar: *storydoing*, não sei se você já ouviu falar. É um termo que eu não gosto muito de usar, pois ele começa a “nichar” muito o storytelling. Hoje tem o storytelling, o *truthtelling*, o *storydoing*, tudo porque como tinha muita gente fazendo storytelling de maneira equivocada, começou a se descrever de outras maneiras para dar mérito para a forma certa. O *storydoing* seria o storytelling feito na prática, quando você fala que sua empresa preocupa com o meio

ambiente e, no dia a dia, você realmente se preocupa com o meio ambiente: faz reciclagem, faz várias ações desse tipo. E é isso o que eu estava falando, se uma empresa se preocupa em construir a sua imagem por meio de uma história, ela precisa realmente fazer aquilo, porque se ela não fizer, ela já deu um tiro no pé.

6. Quanto a veracidade é importante no storytelling? Uma história precisa ser verídica ou verossímil já é o suficiente?

Se a história for verossímil não tem problema ser inverídica, desde que seja de uma forma transparente. Se for uma situação que você constrói para parecer ser verdade, e não é, aí no momento que vier à tona essa farsa, já vira um problema mesmo. Mas isso é até interessante quando a gente pensa em ficção, porque storytelling passa pela ficção, não tem como fugir disso, que quando eles usam uma história verossímil, uma história que é mentira, ela sempre transmite uma mensagem verdadeira. Mesmo quando a ficção parte da mentira, ela tem uma necessidade de transmitir a verdade. Então, quando você faz isso com o storytelling ainda funciona. Mas, quando você quer usar da mentira para enfeitar uma marca, fazer parecer uma coisa que não é, em algum momento a história vai desabar.

7. Você acha que é possível fazer uso de um storytelling não-verdadeiro, desde que isso fique claro para o leitor?

Acredito que sim. Por exemplo, no caso do Suco do Bem. Se isso tiver acontecido em algum momento da empresa, por exemplo, a empresa começou assim, aí eu acho que você colocar a história na caixinha, deixando claro que esse foi o começo da empresa, aí não tira o impacto da história e não ilude ninguém. O problema do storytelling é quando você inventa algo que não é verdade. Uma hora o consumidor descobre que foi iludido, pega essa ilusão e transmite para sua marca. Aí o negócio fica feio.

8. Quais são os principais elementos de um bom storytelling?

Isso eu gosto de simplificar bastante, porque vejo o pessoal falando em Jornada do Herói, estrutura da pizza, com aquele tanto de etapa. Eu vejo que uma história não precisa ser muito elaborada. Pode ser uma coisa simples, até um parágrafo no texto já faz toda a diferença. Eu acho que precisa ter um personagem. Que pode ser você próprio, no caso de um conteúdo, no caso de texto, ou pode ser um personagem fictício. Esse personagem

precisa ser muito bem trabalhado, ele não pode ser romantizado, tem que ser uma coisa que a pessoa vai ver e vai se identificar. Não pode ser algo exagerado, que a pessoa não se identifique e passa despercebido. O segundo ponto é o ambiente, ele pode ser bem trabalhado quando você quer falar de um problema de um desafio, e aí quando você descreve o ambiente, você descreve o cenário. Você consegue realmente pintar aquela imagem para o leitor, consumidor, e ele se vê no dia a dia dele enfrentando aquele desafio, problema. É como se você não somente mencionasse a ferida, você descreve a ferida na cara dele, e depois cutuca. O conflito é clássico, tanto que na Jornada do Herói tem que ter, que é a ideia que ele tem que resolver a dor da pessoa, resolver um problema, e esse conflito, igual o personagem, não pode ser romantizado. Se for muito simples, não vai despertar interesse. Em uma situação muito simples de resolver, você não vai querer ler, não desperta atenção. Se for muito complexo, elaborado, a solução não pode ser muito simples, porque aí cai no caso de ser romantizado e não ser real, e a pessoa não se identifica também. É o caso das comédias românticas, que podem despertar uma emoção momentânea, despertar um interesse, mas passa um dia, passa uma semana e você nem lembra mais daquilo. No final precisa de ter uma mensagem que eu falo que é o elemento mais forte de um storytelling. Você simplesmente contar uma história, só por contar, pela visibilidade de ter uma história bonitinha, não cria uma coisa inesquecível. Se for uma mensagem real, você consegue construir uma ideia que fica na cabeça da pessoa.

9. Considerando esses elementos, como se dá a construção desse roteiro?

Hoje em dia, na Rock Content, estamos planejando estruturar um serviço que vai ser construído em torno do storytelling, com base no storytelling, no ambiente. Mas, hoje em dia, a gente não faz isso. Aí acaba que as partes muito focadas em storytelling, atualmente, ficam mais nos próprios blogs da Rock. O blog da comunidade, que é o que eu sou responsável, serve para atrair *freelancer* e também produzir o marketing de conteúdo. Uma coisa que a gente reparou é que o “Comunidade” é um blog para atrair *freelancer*. Antes a gente era um blog de uma empresa conversando com um *freelancer*. A comunicação era complicada, não ficava tão clara. Não tinha como atrair. Para mudar essa chave, a gente começou a abrir muito espaço para os *freelancers* contribuírem com o blog, para transformar em uma coisa de *freelancer* para *freelancer*. O que tem surtido muito efeito é o que a gente está chamando de coluna *freela*, que sai toda sexta-feira. É

uma pauta livre para o *freela* que diz: se você for contar uma história que fale da vida de um *freela*, está valendo. Dentro disso está tudo bem. Eles enviam várias histórias. Hoje saiu de uma advogada que virou *freelancer*. Tem uma *freelancer* de 50 anos que saiu do desemprego e conseguiu chegar na pós-graduação graças aos *freelas*. Esse é um tipo de conteúdo que atrai muito mais gente. Pessoas que conhecem a gente com base na história de outras pessoas. Só de ver a história dela contada no Blog da Rock, ela chega a se imaginar contando a história própria depois, e já vira um ponto de atração muito forte, que nós próprios, trabalhando aqui na Rock, poderíamos não conseguir fazer.

10. Você acha que é possível usar o storytelling em uma situação de crise?

É possível sim, mas é uma coisa mais complicada. O caso mais recente, que eu imagino, é o caso do Carrefour, do cachorro. Se o Carrefour tivesse alguma história recente de preocupação com animais, eles poderiam ter reforçado isso na mídia para tentar contornar. Isso precisa ser muito bem feito, com muito cuidado, porque depois que você se posiciona como uma empresa que se preocupa com animais, se alguém encontrar um caso que mostre o contrário, aí já volta a ser problemático de novo.

11. O que você acha que é mais importante em termos de storytelling organizacional, o argumento racional, o argumento emocional, ou a reputação de quem está contando essa história?

Para engajar, chamar atenção, acaba valendo apelar para o lado emocional. Nesse ponto você consegue fisgar a pessoa para prestar a atenção no que você vai falar. Um storytelling que não tem emoção acaba caindo no esquecimento. O lado racional é o que comentei antes: se não tiver algo para ser transmitido, também não funciona, porque não vai gerar o impacto que você queria no começo. Sem mensagem não faz nem sentido trabalhar com o storytelling. Sobre a reputação, isso pode ajudar muito, porque se for uma pessoa que não tem uma reputação muito forte para falar sobre um tema específico, aí pode complicar. Mas ao meu ver a reputação seria o menos importante, porque se tiver uma coisa muito bem estruturada, uma mensagem bem construída, com aspecto emocional forte, acaba que a reputação não é tão necessária.

12. Como o componente financeiro influencia na criação do storytelling?

Isso depende do formato do material que você quer ter. Até o próprio alcance dele também, porque se você quiser simplesmente contar uma história, se a história for muito boa, dá para escrever um texto, um blogpost, lançar e tentar uma maneira de divulgar de forma viral. Mas se você tem um orçamento maior para esse projeto, já é o caso de transforma-lo em vídeo. Tem um tom mais apelativo, você coloca uma música para ter um aspecto emocional mais forte ainda. Você ainda tem a possibilidade de fazer anúncio, usando a mídia paga. Eu vejo mais pela forma de conteúdo, pela divulgação de mídia paga e o formato de conteúdo que você quer produzir. Como eu estou muito ligado a texto, eu não consigo ver muito mais longe que isso.

13. Quais os cuidados temos de ter ao construir um storytelling para que a história percebida pelo público seja exatamente aquela que a organização deseja contar?

O mais importante de tudo é começar com a estruturação de um *branding* forte dentro da empresa, para que todos os colaboradores conversem uma mesma língua e entendam muito bem o que a empresa faz. O que essa empresa pode fazer para ajudar as pessoas? Qual o propósito da empresa? Se você vai conversar com os funcionários, e ao perguntar o que a empresa faz, cada um responde de uma maneira diferente, já temos um indicador que, se nem os colaboradores entendem o que essa empresa faz, as pessoas de fora vão entender menos ainda. Você tem que começar de dentro para fora, pois tem que ser uma coisa realmente íntegra, com todas as pessoas, todos os colaboradores fazendo da mesma forma. Tenho um exemplo interessante: nessa ideia de *branding persona* a Lennox tinha colocado o dono, David Lennox, para ser a linha de frente dos atendimentos telefônicos. Quando alguém ligava para a empresa, uma gravação que soava bem familiar atendia e se apresentava como o próprio David, fundador da empresa. Até que descobriram que esse David Lennox, não estava lá mais, tinha falecido em 1947 e eles continuaram com essa comunicação forjada. Além dele não estar mais presente, já não havia mais aquela estrutura e clima familiar. Não era só o fato de o David não estar mais lá, a cultura, o estilo, tudo o que a empresa pregava com as divulgações não existiam mais. Tudo isso passava uma sensação de ilusão.

14. Falando sobre o engajamento, o que o storytelling precisa ter para despertar o engajamento no publico?

O aspecto mais forte é o emocional. Que seja uma história em que as pessoas realmente possam se identificar. Aquela ideia de contar uma história que alguém possa se ver nela, ou se identificar no que ela já viveu e, a partir do momento que ela conhece a sua história, ela já vai querer contar a dela própria. Aquela situação que você posta um conteúdo sobre alguma história sua, pessoal, e aparece um monte de gente querendo contar a sua própria.

15. O que tem sido mais levado em consideração na hora de avaliar o engajamento de uma história?

Não usamos uma métrica em cima disso. Nas colunas *freelas*, poderia ser até o compartilhamento. O que foi muito compartilhado nas redes sociais, o que o pessoal se identificou mais. Mas não acompanhamos tão de perto para falar: “olha isso teve tantos compartilhamentos”, isso ainda a gente não acompanha não.

16. Você acha que hoje o compartilhamento seria a métrica mais relevante?

O compartilhamento ainda é uma métrica de vaidade. O ideal seria tentar descobrir quantos novos *freelas* se cadastraram pela nossa *newsletter*, quantas pessoas se tornaram *freelas* a partir de um conteúdo específico, aí seria uma métrica mais viável. Eu gostaria de ter os dados para poder te falar, mas eu não tenho não.

17. Quais plataformas estão disponíveis hoje para construir e transmitir um storytelling na comunicação organizacional.

As redes sociais mesmo, blogs. Mas pensando nisso de aspecto e histórico de carreira, a que mais me identifico, e acredito que mais funciona, é o LinkedIn. Pelo menos pelo contato que eu tenho.

18. O LinkedIn é, na sua opinião, a plataforma que oferece o melhor suporte para construir um storytelling?

Pela área que eu trabalho, que é construção de textos, conteúdos, blogs, o LinkedIn é onde vejo o storytelling ter um resultado mais imediato. Isso pelo aspecto de você contar uma

história de carreira, falar uma história do dia a dia e dialogar diretamente com outras pessoas que também estão vivendo e falando sobre aquilo. Para construir um storytelling, o LinkedIn tem o mesmo potencial que um blog, que é escrever um conteúdo, um texto.

19. Na hora de escolher a plataforma onde o storytelling será construído e transmitido, o que seria mais importante?

Tem que avaliar o seu objetivo. O que você vai querer fazer? Qual o formato do seu storytelling? Se vai ser um vídeo, um texto, um outdoor, e ver onde seu público está, para não virar uma verba desperdiçada.

20. Como o planejamento de mídia, e a consequente escolha da plataforma, influencia na construção do storytelling? Quando você vai construir uma história, você já sabe qual plataforma vai usar e molda sua história àquela plataforma?

Tem como trabalhar das duas formas. Quando você vai montar uma história isso pode ser um blogpost, um texto, caso seja uma história muito forte, pode se transformar até em vídeo, para dar uma visibilidade maior. Mas, por outro lado, para mostrar dados, mostrar o que realmente o que aconteceu, o que deu mais certo, acaba que o texto ainda funciona melhor, porque tem como você colocar mais detalhes

21. O que mudou no storytelling, em sua opinião, com o surgimento das redes sociais?

Nesse caso a minha opinião é bem negativa. Muitas vezes, o storytelling nas redes sociais surge apenas pelo da visibilidade, pois quando você conta uma história bonitinha, uma coisa emotiva, isso tem uma visibilidade muito grande. As pessoas pegam um certo episódio da rotina delas, fazem uma adaptação, dão uma romantizada exagerada para querer transformar tudo em storytelling, como se tivesse passando pela Jornada do Herói todos os dias da vida. Aí fica uma coisa bem forçada. Você lê e pensa: “nossa essa história dele é interessante”, chega o dia seguinte ele está com uma outra história, no mesmo estilo. Assim fica uma coisa bem artificial, é como se tudo fosse bem grandioso. Isso é ter um apelo emocional sem ter, de fato, a mensagem.

22. Você acha possível utilizar o storytelling em qualquer plataforma?

Cada uma vai ter uma limitação, uma desvantagem. O Twitter, por exemplo, já traz um desafio maior. Mas a gente já teve casos de flashfeed, que são histórias contadas em até seis palavras. Então, com um pouco de criatividade, ou até apelando para transmídia, eu acho que não tem nenhuma plataforma que impeça a utilização do storytelling.

23. Fale um pouquinho sobre o narrador. Qual é o papel do narrador na história?

Na maioria das histórias que a gente faz aqui na Rock, temos um narrador personagem. Ele conta o que acontece com ele. Quando é um conteúdo expositivo, a gente apela para o narrador onisciente, que é um pouco distante, e, na minha opinião, funciona menos que o narrador personagem. Podemos trabalhar também com o narrador personagem também, que relata uma coisa, um problema. Isso funciona muito bem na introdução, porque aí você já relata qual seria o problema, e parte daí para produzir o texto realmente. Para produzir textos mais expositivos, no marketing em geral, funciona muito bem o narrador personagem e o observador. Pelo meu ponto de vista, eu prefiro evitar o narrador onisciente.

24. Poderia dar exemplos de campanhas exemplares na criação de storytelling?

Campanhas de marcas, que você não vê que são propaganda das marcas. O AirBnB da aula disso. Você vai ver as campanhas e eles simplesmente falam sobre pessoas que se hospedaram no local. O cliente fica a frente da marca, o que é muito legal.

25. E exemplos de mau uso de storytelling?

De mau exemplo você tem as marcas que resolvem apenas criar um personagem engraçadinho, criar um diálogo e transmitir algo que não acontece na realidade. Um exemplo é o Posto Ipiranga: eles dizem que tudo o que você quiser, você vai achar lá. Acontece que, na realidade, eles são a mesma coisa que qualquer posto de conveniência. Eles estão transmitindo uma coisa que não é verdadeira. Quando a gente fala de storytelling, a gente preocupa o tempo inteiro em como a empresa vai transmitir a ideia. Como vamos transmitir a mensagem. Mas temos que preocupar também no fato de que o

publico pode capturar as coisas aos poucos. Para construir uma marca usando o storytelling, tem que ser aos poucos, tudo bem congruente. Se falar uma coisa, depois você tem que cumprir as suas promessas. Assim você consegue construir uma imagem forte.

Apêndice 7. Entrevista a Murillo Leal (Profissional independente)

*Entrevista realizada com **Murillo Leal**, jornalista, redator e palestrante sobre storytelling, em 22 de maio de 2019, via videoconferência realizada pela plataforma Hangout. No momento da entrevista o pesquisado se encontrava em São Paulo e o pesquisador em Belo Horizonte, ambas cidades brasileiras. **Duração total da entrevista: 1 hora e 4 minutos.***

Murillo Leal é formado em Jornalismo pela Universidade do Norte do Paraná em Londrina. Trabalhou como repórter na Folha de Londrina, um dos dois maiores jornais do Paraná. Também teve experiências liderando e coordenando equipe de Mídias Sociais de agência digital. Durante quatro anos, produziu e pautou dois programas para a televisão e internet. No início de 2015, criou um site de sucesso sobre casamento e relacionamentos que atingiu mais de 4 milhões de visualizações gerando uma comunidade de mais de 500 mil leitores/mês. Em seguida, foi convidado para ser colunista do Jornal de Londrina. Em 2017, foi eleito um Top Voice LinkedIn como um dos 15 maiores influenciadores da plataforma com mais de 330 mil seguidores. Com isso, acabou migrando para a área de consultoria e educação corporativa dando aulas, cursos e workshop sobre marketing de conteúdo, redação criativa, Storytelling e gestão de conteúdo pelo Brasil. Sendo citado nas revistas: PEGN, Adnews e Exame. Atualmente, é colunista da Rock Content, a maior empresa de redatores freelancers do Brasil e integra o time de professores do “O que Move o Marketing” com cursos sobre conteúdo por todo o Brasil.

1. Qual é a sua definição para o Storytelling?

A definição clássica de storytelling é a seguinte, eu sempre gosto de dizer, não é possível dizer 100%, porque cada autor traz de uma maneira diferente, mas peguei um compilado de informações, de diversos autores, para tentar chegar uma definição que fizesse um pouco mais de sentido. A definição que eu cheguei é: o storytelling é um conjunto de técnicas e ferramentas para compartilhar ideias, por meio de uma narrativa, com a finalidade de engajar o público, não apenas de uma maneira normal, mas também emocional. Ou seja, existe um método de se fazer o storytelling, existe um jeito certo de fazer. O Storytelling é um meio para chegar em alguma coisa. Um exemplo: meu objetivo é contar a história da minha família, então existe sempre um final, existe sempre um objetivo para isso. Por isso eu falo de técnicas. Ele não é simplesmente sobre um objeto.

Quando a gente está pensando no mundo corporativo: a gente vai falar sobre a gente? Sobre a história da nossa empresa? Não. Não é sobre você, é sobre o público. É preciso falar, conversar com o público. A Disney não está preocupada em falar sobre a Disney, ela está preocupada em contar as histórias. A Marvel a mesma coisa. Então, o storytelling não é sobre alguma coisa. É sobre a história de alguma coisa. O storytelling deve ter o objetivo também de considerar a audiência, eu estou fazendo conteúdo para a audiência, é preciso que tenha uma mensagem por trás disso, por isso eu falo sempre sobre compartilhar ideias. Qual são as melhores maneiras de compartilhar? Por meio de uma narrativa, ou seja, tem que ter alguma coisa acontecendo. Tem que expor uma *timeline* clássica para ser considerado um storytelling. Um exemplo: o Dollynho [mascote de uma marca de refrigerante brasileiro] não é um storytelling, pois ele não está fazendo nada, ele é simplesmente um personagem isolado. Então tem que ter uma *timeline* para ser storytelling, tem que ter uma linguagem também. Quando você assiste um filme da Marvel, você sabe que é deles. Quando assiste um filme da Pixar, a mesma coisa. Então tem que ter uma linguagem específica, para que seja considerado uma linguagem narrativa. A partir disso, há alguns objetivos específicos: fazer com que a audiência participe de forma colaborativa. Você faz um bom storytelling quando você propicia que a audiência participe daquela história, aí você vê crianças e adultos vestidos de herói, a audiência participa. Storytelling tem a capacidade de gerar tudo isso. Tem que ter também uma ação e reação, ou seja, a história precisa ter uma reação para a audiência e a história: eu preciso tomar uma reação, em relação a isso. E também a capacidade de criar o que eu chamo de ligação forte, ou seja, aquilo criar um significado realmente. Por isso eu falo: com a finalidade de engajar o público, trazer esse público para perto da gente e criar um universo em volta da gente. Por último, de forma emocional, ou seja, existe um jeito, uma plataforma para se fazer isso. Por que o storytelling, em sua definição clássica, precisa trazer essa forma emocional? Porque as vezes a gente conta uma história e ela não necessariamente tem a ver com emoção. Então essa história fica mais enfraquecida. É preciso criar essa emoção para conseguir fazer isso. A publicidade sabe fazer isso muito bem. Fica uma sensação quase física, raiva, amor, por um personagem, ou da história. Tem que ter essa coisa toda. Por último tem que ter um gatilho, um estímulo em relação a história, por isso que ela é emocional. É preciso tomar uma atitude em relação a história. Por isso que o clássico diz: um conjunto de técnicas e ferramentas para compartilhar ideias, por meio de narrativas, com a finalidade de engajar o público de forma emocional.

2. Dentro da definição de retórica de Aristóteles, onde temos os elementos ethos, logos e pathos, você acredita, então, que o pathos, ou seja, a emoção, seria o mais importante?

Não existe história sem o lado emocional. Sem ter aquela emoção que causa uma sensação diferente. Tem uma história, do presidente da Coca-Cola, que disse na década de 60 que eles iriam utilizar um conjunto de recursos de entretenimento para entrar no coração e na mente das pessoas. Ele foi um dos primeiros profissionais que trabalhou com a ideia de contar histórias, a Coca-Cola faz isso muito bem. Eles estavam falando de coração e mente. Ele entendeu que só é possível colocar uma história em vigor se a gente cria a sensação de entrar no coração e na mente das pessoas. Nessa ordem: o coração primeiro e depois a mente. Ele defendia a importância de criar essas conexões. E ele disse isso numa década muito anterior à publicidade tradicional. Por isso hoje, você olha para a Coca e tem uma sensação de que eles realmente entraram em nossos corações e mentes. Eu associo muito a ideia de emoção e economia afetiva. Existe uma mentalidade que existe uma economia dentro das emoções, aí tem várias: admiração, adoração, medo, horror, alegria. Acho que são 27 que a psicologia acaba adotando, e todas elas têm gatilhos possíveis para a “contação de histórias”. São elas que fazem unir a ideia de que a história é capaz de engajar apenas por meio das emoções. A gente já sabe que na psicologia, a memória funciona como um HD [Hard Disk]. Ela vai juntando emoções, e a gente acaba tendo essa capacidade de criar mesmo esse banco de ideias. No storytelling entende que não existe um sentimento melhor ou pior: sentir raiva não é ruim e sentir alegria não é bom. A questão é como a gente utiliza isso, como a história é contada em relação a isso. Cada sentimento gera uma resposta mental. Tenho um amigo que jura que pulou um muro de 4 metros de altura porque havia um cachorro correndo atrás dele, ou seja, o medo não dá essa sensação de sobrevivência. O sentimento está totalmente atrelado à essa capacidade de criar histórias. Você lembra de todas aquelas histórias infantis de bicho-papão, homem do saco, são todas histórias que ficam guardadas na gente e transmitem valores. A emoção é uma das únicas coisas capaz de influenciar a personalidade, entrar no arquivo de memórias que a gente tem dentro de nosso cérebro. Por isso eu acho que as histórias não têm capacidade de sobreviver sem a emoção. Não tem nada mais chato do que alguém contar uma história que não tem emoção alguma, a gente fica totalmente desprendido.

3. Falando especificamente do uso do storytelling na comunicação organizacional, em quais situações as empresas estão utilizando mais a técnica? Seria para promover um produto ou uma marca?

O que as empresas estão tentando hoje é compreender como utilizar essa metodologia. Como aplicar, independente do setor que estiver envolvida: no time de vendas, no time de marketing. Ainda estão pensando um pouco com isso, especialmente aqui no Brasil, onde o estudo do storytelling é uma coisa muito nova, a compreensão dele como ciência, coisa que nos Estados Unidos já está muito claro. Histórias são sempre sobre pessoas, não sobre empresas, essa confusão acontece na comunicação organizacional, de uma maneira geral, principalmente em nosso recorte brasileiro. As organizações falam muito sobre elas próprias, e pouco sobre as pessoas da empresa, sem considerar, por exemplo, que aquela empresa tem um fundador, tem uma pessoa que faz o café, tem gente que nesse bastidor constrói a história dessa empresa. Minha convocação é que as empresas transformem o *b2c* para *b2b*. Quem fez isso muito bem foi a Virgin [grupo empresarial britânico] que construiu toda uma história com o Richard Branson, uma coisa de luta, superação. O Steve Jobs também tem isso, uma história de construção da Apple que quase se confunde com a história do Jobs. Por isso essas pessoas saíram na frente, eles identificaram que histórias de empresas também são histórias de pessoas. Não adianta tentar construir um storytelling corporativo se a gente não for capaz de conversar com pessoas. Pensando mais na prática, talvez seja uma ideia tentar encontrar a história de um cliente seu que é importante, ou um funcionário que tem uma história diferente, ou o próprio fundador, que provavelmente, principalmente no Brasil, vai ter uma história de superação por traz. É importante que se encontrem histórias que mostrem que a empresa tem um papel humano dentro dessa lógica corporativa. Buscar histórias do tipo: o que motivou a criação dessa empresa? O que estava na cabeça do criador dessa empresa? Enfatizar alguns obstáculos que possam existir dentro de um processo, de um produto, enfim. Mostrar alguns conflitos. Os tipos de coisas que os clientes estão tentando alcançar, o tipo de frustração deles. Tudo isso é história para contar, é história para você criar. Outro tipo de história que é muito legal de ser contada, ainda é um processo inicial no Brasil, mas já vem sendo feito fora, é contar histórias sobre processos de produtos. Por exemplo, a Fedex contando todo o processo que ocorre desde que você envia uma correspondência até a hora que aquilo chega na casa da pessoa. Assim o cliente e o funcionário se sentem mais seguros, se sentem informados. Recentemente, dei uma palestra em uma empresa de *call center*, e

falei assim: o único problema dos clientes com vocês é que eles não sabem a qual processo serão submetidos. Não sabem se estão sendo transferidos ou não. Se o atendente está fazendo o serviço ou não. Porque não dizer: olha, estou te mandando lá para o Ricardo do vendas, ele vai atender você. Explicar. Contar essa história talvez seja uma maneira de criar essa relação de histórias possíveis. Talvez falar da origem da empresa, porque a empresa surgiu. Talvez mostrar a origem da empresa, nos temos feito essa trilha agora. Que atividades que os empregados fazem juntos. O que une eles no dia a dia, quais são as tradições? Deixar a equipe aparecer, mostrar o rostinho, quem são as pessoas por trás dessa empresa. Como os empregados entendem o sucesso. Mostrar também encontros significativos: experiências interessantes dos colaboradores com outros funcionários, com outros negócios. Mostrar o que realmente diferencia você, não aquele negócio clássico, de ter o menor preço e o melhor produto. Isso todo mundo pode ter. O que realmente te diferencia é essa história de como construir uma ideia por traz. Um exemplo é Coca-Cola e McDonald's. São duas empresas que não tem vendedores. Eles já criaram uma história tão boa, que se vendem por conta própria. Falar sobre os valores da empresa, algum projeto social que ela ajuda, os impactos que a empresa causa no bairro, na cidade dela. Então, tudo isso tem como ser contado por meio de uma narrativa, e criar esse universo. Tudo isso é possível dentro do mercado corporativo.

4. Qual seria a importância da realidade na construção dessas histórias? A história precisa ser verídica, ou basta que seja verossímil?

A coisa mais importante de toda a capacidade de se contar uma história é a verdade. E como você constroi isso? Nos temos o exemplo clássico da história da Betina [personagem de storytelling da Empiricus, empresa de consultoria financeira envolvida em uma crise de credibilidade]. Aquilo é o seguinte: não importa se ela tem ou não o milhão dela. O que importa é que a gente desconfiou que ela não tem. Isso já demoliu a história dela. Então é mais como a gente constrói a verdade, do que a verdade em si. O mais importante de tudo é a capacidade de criar história de maneira verídica dentro desse universo todo. No LinkedIn é interessante, pois todo mundo trabalha na melhor empresa do mundo. Isso pode ser até verdade, mas qual o poder disso dentro da realidade das pessoas? Eu, na produção do meu conteúdo para o LinkedIn, eu nunca quis apenas receber *likes*. O mais importante é contar a sua história, aí a credibilidade da empresa, o respeito que as pessoas têm por ela, tudo isso passa por esse contexto da verdade. Então a coisa

mais importante de todas é o poder que essa verdade tem em relação à história. Tem um case interessante, de um rapaz que escreveu no LinkedIn algo do tipo: agora são uma e pouca da manhã, eu estava trabalhando, e quando cheguei em casa, encontrei um bilhete do meu filho dizendo que entendia por que eu trabalho tanto. Contou toda uma história de workaholic. Daí um comentário chamou a minha atenção, ele dizia: parabéns, sua história é muito bonita, mas nada apaga o fato de que você é um pai relapso e um marido péssimo. Ou seja, sua história é muito bonita, mas a verdade é outra. Se as pessoas identificarem que não há verdade na sua história, pelo menos não completamente, sua história cai toda. Quando a gente está falando de credibilidade de empresa, aí isso é mais importante ainda, não é?

5. O que o criador desse storytelling organizacional tem que fazer, para que a história percebida pelo público seja a mesma contada pela empresa?

Eu tenho algumas dicas. Primeiro eu acho que tem que ter uma narrativa onde a empresa ou o produto enfrente sua própria inércia. Ele tem que estar em movimento. Isso é um dos elementos com os quais a gente mais se identifica dentro de uma história. As vezes a empresa fala: somos a maior empresa da América do Sul. É a famosa pauta do iso 9002. Absolutamente ninguém quer saber do seu iso 9002, as pessoas querem saber o que isso contribui dentro do mercado, da nossa realidade de serviço, como isso complementa o produto. Depois, para criar uma boa história, o herói não pode nascer herói. O Superman não pode ser Superman desde o primeiro episódio. É preciso criar uma jornada, uma ideia de que você saiu de algum lugar, enfrentou algumas situações. Quando a gente pensa história de empresas, então é mais fácil, pois sempre têm histórias de pessoas. Uma outra questão importante é criar, perante sua audiência, uma sensação de vulnerabilidade, quando a gente fala de comunicação corporativa, as vezes é um pouco difícil. Tenho um case interessante que é o da Pizzaria Dominos. A Dominos fez algo corajosíssimo há um tempo, que foi o seguinte: a Dominos sempre foi a pizza B nos Estados Unidos. A Pizza Hut sempre foi a pizza A, então eles publicaram no New York Times uma carta do CEO da empresa dizendo: a gente sempre foi a pizza B. Nós nos comportamos como a pizza B, a gente não fez a melhor pizza possível. A gente não investiu em novas receitas. Foi colocando essas vulnerabilidades de maneira clara. E o público foi se identificando com isso. E aí, o CEO disse que a partir daquele momento, eles estavam mudando tudo isso, eles queriam se transformar na pizza A e por isso estavam criando uma nova receita, e

era verdade, e queriam brigar pela liderança. O que aconteceu? No outro dia lotou todas as lojas, pois todo mundo queria saber se, de fato, eles tinham criado uma nova pizza. Pode até não ter sido a melhor pizza, mas a sensação que as pessoas tiveram foi de que melhorou muito a qualidade. Então, quando você expõe a vulnerabilidade, você traz mais verdade, aproxima mais do público. Isso traz credibilidade. Então, é possível dizer para sua audiência que você é vulnerável, porque ele [a audiência] também é e se identifica com essas questões todas. Isso é ser humano. A fraqueza, a vulnerabilidade fazem parte do ser humano. Então quando você mostra que uma empresa também pode ser vulnerável, você a humaniza. Além disso tem aquela ideia de: nós queremos ser melhores. Essa questão da vulnerabilidade é um ponto em que é difícil convencer o gestor de que é possível falar isso, pois todo mundo quer ser forte, o melhor do mercado. Claro que tem mercado que não dá para fazer isso, o mercado financeiro é um exemplo. Mas existem setores onde sim, é possível se mostrar vulnerável.

6. Você acha que no caso da Empiricus, a situação pode ter sido positiva pelo *buzz* que foi causado?

Acho que depende da estratégia. Embora eles digam que não, acredito que esse tipo de empresa tende a pensar em formas de aparecer de forma diferenciada. Existem duas coisas que precisam ser cuidadas no storytelling: essa coisa da realidade. Eu sempre digo que existe a verdade da história e a verdade que acontece. A questão disso tudo é> primeiro todo mundo sabe que herói não existe. É impossível investir mil e poucos reais, igual ela disse que fez, e com isso chegar a um milhão em tão pouco tempo. Depois ela mesmo disse que não foi bem assim. O público acaba identificando que não tem milagre, não tem herói. A segunda questão é que existe uma diferença muito grande entre criar metodologia para atrair pessoas e para enganar pessoas. Então o público identifica isso. Se uma estratégia é usada para atrair, as pessoas até tendem a gostar, acha legal. Mas se for para enganar, o jogo inverte e a coisa fica mais complicada de lidar. Embora a Empiricus diga que tenha conseguido mais de 500 mil *leads* com essa história, qual é a qualidade desses *leads*? Se a estratégia era simplesmente gerar todo esse volume de *leads*, então está ok. Acho que é válido e, embora perigoso, está tudo certo. Agora, se não era, é uma questão mais difícil. As pessoas tendem a valorizar mais o que a gente faz, do que o que a gente diz que faz. Então ali a gente tem muito discurso, mas quando a pessoa está na frente do computador, acaba não sabendo como ganhar dinheiro. Nesse mundo mega conectado, as

histórias viajam rápido, as boas e as ruins, então talvez seja uma questão de tomar cuidado. O principal é estar atento à franqueza e à autenticidade. Ser legal não é suficiente, a gente tem que criar uma verdade ali. Agora eles têm até um concorrente que diz o contrário: o vídeo tem um sujeito que diz que está cansado dessa história de que é possível ganhar dinheiro fácil, fazendo o jogo oposto. Acredito que ele vá ter muito mais essa coisa de ser verossímil, atraindo muito mais as pessoas. A narrativa da Empiricus não é ruim, mas a forma como ela foi feita é, pois no mundo real, as pessoas não ganham dinheiro dessa forma. Existe uma frase que fala: conheça todas as teorias, todas as técnicas, mas quando for tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana. É um pouco isso, nesse caso, ter a capacidade de chegar e dizer para a pessoa: sabemos que você tem dificuldade para guardar dinheiro, a gente entende que você não sabe fazer a gestão do seu dinheiro, mas se você chamar ele para uma jornada, você ganha muito mais empatia e verdade do que prometer coisas que as pessoas não vão alcançar.

7. Você acha que é possível utilizar o storytelling em momentos de crise?

Esse caso da Dominos é um exemplo. Era a gestão de uma crise de faturamento. Acho que a única coisa que salva uma organização em uma crise é recontar a história dela. Outro exemplo recente é aquela história do Carrefour com o cachorro lá [cão foi morto a pauladas por segurança de uma loja da rede de supermercados Carrefour]. Ali eles quiseram criar uma história de que o segurança não estava agindo em nome do Carrefour, mas para o cliente, tanto faz, ele não se importa com isso. Se eles tivessem contado uma história do tipo: realmente a gente não cuidou desse detalhe, a gente precisa aprender a lidar com isso, a gente está imaturo nesse aspecto. Dizer que a empresa aprendeu com essa história toda. Esse comportamento teria sido muito mais positivo do que simplesmente tentar se distanciar do problema, embora eu acredite que financeiramente isso tenha impactado muito pouco. Não acredito muito nesses ativismos de internet. Fazem muito barulho, mas não funcionam. Mas enfim, acho que foi uma crise mais de *brand awareness* do que de faturamento.

8. Como a questão financeira influencia na construção do storytelling? A construção do roteiro é diferente, se você sabe que vai ter menos dinheiro para transformar aquilo em algo palpável?

Eu já passei de processos de construção de storytelling, alguns com muito dinheiro, como construtora, por exemplo, e outros menores, onde a empresa tinha um budget muito baixo. Um exemplo que sempre dou, de algo que é simples de ser feito, mas que funciona muito bem é o do AirBnB. Eu acho genial, porque eles não vendem nada, mas contam histórias de pessoas que usam o produto deles que é a hospedagem. Eles contam histórias superlegais, como uma que lembro de uma garota que tinha cinco ou seis anos e que só foi para a Disney porque a família teve condições de se hospedar perto dos parques de modo barato, senão jamais teriam realizado o sonho dela. Então, ali nessa campanha não há nenhum dinheiro envolvido, eles têm a audiência e acabaram colocando essas histórias, então esse é um exemplo que gosto pois funciona muito bem e não precisa de tanto dinheiro. Agora, em mercados onde a concorrência é bastante complicada, como o de coachings, por exemplo, você vai ter que estar preparado para colocar bastante dinheiro, a menos que você siga uma outra trilha, pois se você quiser contar boas histórias e com impacto, tem que preparar o bolso, vai precisar de *ad* e várias outras coisas para contar essa história. Você não tem audiência, então vai ter que criar essa audiência, em um processo que vai depender bastante de onde você quer chegar, a metodologia que você vai usar, é bem complicado. Para empreendedores, que são boa parte dos clientes, startups mesmo, a gente buscava aquela opção de contar a ideia, a história do fundador, tudo aquilo que te falei no começo. Se a gente não tem dinheiro, vamos pelo menos tentar contar a melhor história possível com o que temos.

9. Você me deu vários exemplos de bons usos do storytelling. Poderia me dar maus exemplos?

Tem um que é bastante recente, que exemplifica bem, que é uma sorveteria bem conhecida, que tem público, chamada Dileto, que criou um storytelling que contava que eles haviam sido fundados pelo bisavô de não sei quem, uma história inventada, ficção mesmo, que esse bisavô tinha criado a receita, guardado a receita, e hoje era o sorvete deles. Isso foi um case que acabou dando problema, porque a galera foi investigar e viu que não era bem assim a história, porque esse fundador nunca tinha existido, e que era uma coisa ficcional. A Nestlé, também já fez algo do tipo para algum de seus produtos, mas eles deixaram claro que era uma história, algo fictício, aí não tem problema. No caso da Dileto, gerou uma crise, pois as pessoas se decepcionaram. Teve um caso também de uma cientista brasileira, que foi em um monte de programas de TV, e dizia que tinha um

diploma de doutorado em Harvard, depois descobriram que a história não era bem essa, que ela não tinha terminado o curso, nem morado lá. Enfim, esses são alguns cases que sempre cito como negativos.

10. Quais plataformas estão disponíveis hoje e quais estão sendo mais utilizadas pela comunicação organizacional para construir e transmitir histórias?

Primeiro temos as plataformas clássicas, que são blogs, Youtube, Twitter e redes sociais de um modo geral, e o blog corporativo, que eu cito com ressalvas, pois ainda tem aquela ideia de “30 coisas sobre tecnologia”, que não é, necessariamente, contar histórias. Eu faço parte de um projeto de blog corporativo para um CRM de vendas e estamos buscando fazer diferente. Existem três coisas que são fundamentais no storytelling: o personagem, o enredo e o universo. Então nos estamos enquadrando os produtos desse CRM nesses três aspectos, e isso gera um conteúdo muito mais dinâmico e interessante. Ainda tem outros canais, que muitas pessoas tem tentado, como podcasts, memes, outros recursos que também estão disponíveis para se contar uma história.

11. Como se dá o engajamento do público diante das diferentes plataformas?

A primeira coisa que eu pergunto quando alguém me procura para construir um storytelling é: por que você quer contar uma história? Qual é a razão de ser disso? As respostas são: eu quero gerar *leads* para meu site, quero aumentar vendas, quero só contar minha história mesmo. A partir dessa definição de target, a gente vê quais recursos estão disponíveis, e, a partir disso, a gente cria a estratégia. De um modo geral é assim. Eu, por exemplo, quando trabalhava numa agência, a gente tinha a ideia de falar com um público que era caminhoneiro. Como conversar com caminhoneiro? Pela internet não é a melhor forma. Então a gente começou a criar pontos de contato nos postos de abastecimento que há nas rodovias, dentro de um trecho que a gente identificou que tinha bastante pessoas com esse perfil. Então a gente criou a estratégia a partir do público. É o que eu te disse no começo, o storytelling nunca é sobre você. É sempre sobre seu público. Acho que essa é uma grande confusão que existe. As vezes a pessoa me fala: eu quero criar um canal no Youtube. Aí eu pergunto para quê. E a pessoa responde que é só para ter. Bom, esse não é um motivo. É fundamental pensar o que você quer comunicar, qual linguagem quer usar e com quem você quer falar. E pensando em storytelling clássico, esses de cinema, filmes,

existe muito isso. Outro dia estava assistindo um filme e pensei: meu Deus, quem é que patrocina isso? É muito ruim. E aí comecei a identificar que tinha público para aquilo, e depois ficou mais claro ainda quando fui numa palestra do Netflix e a moça disse que existe um software que rastreia o comportamento das pessoas na internet e depois joga esse bolo de dados direto na mão dos roteiristas. Então isso inverte a lógica de produção, antes eu criava um filme e daí ia ver se o público gostava. Agora eu vejo o que o público gosta e depois faço a história. Daí o sucesso do Netflix. Eles estão lendo a gente. Aí você vê personagens femininos mais presentes, narrativas mais inclusivas, tudo porque esses são os assuntos que hoje a gente se importa. Eles estão fazendo exatamente esse trabalho, quem é o público e o que eles querem ouvir.

12. Alguma característica da história te indica a plataforma onde ela deve ser utilizada?

Sim, mas o ideal é sempre fazer o cruzamento: o Instagram te puxar para outro lugar, conectar todos os seus canais, acho que isso é o melhor jeito. O ideal é você pensar em peças que sejam mais adequadas para canais específicos. Nem todo mundo tem condições de fazer isso, mas seria o ideal. Quem faz isso muito bem é a Marvel. Eles têm um monte de canais que vão confirmando uma história só. Isso é muito legal de ser feito, mas a Marvel tem um milhão de pessoas por trás, pensando isso para eles, aí é mais fácil.

13. Você acha que é possível utilizar o storytelling em qualquer plataforma?

A comunicação de uma forma geral é história. Sempre foi, o storytelling não é de hoje, sempre foi isso. Desde os programas de TV até os bichinhos das bolachas Passatempo. Isso tudo sempre foi uma história. Comunicar sempre é história. Sempre foi assim. O tempo todo a gente está criando esse gatilho. Pensa na mitologia. A gente tem um mundo inteiro de dúvidas. Como explicar isso tudo? Como explicar o sol, o céu? Então eles começaram a criar histórias que não necessariamente eram verdadeiras, e provavelmente não eram. Mas que explicavam as coisas. Isso identifica que a maneira de comunicar sempre vai ser uma história.

14. O que mudou na construção de histórias a partir do surgimento das redes sociais online?

As narrativas sempre vão ser as mesmas. Sempre vai ter roteiro, personagens e etc. As coisas técnicas sempre serão as mesmas. O que muda mesmo é que o público se acostumou mais com as histórias do que antes. Antes era tudo muito oral, o vô contando alguma coisa, o pai, o professor. Hoje ficou mais visual. Pesquisas apontam que a comunicação daqui para frente vai ser toda em vídeo, porque essa é a única maneira de dar sentido a todos os sentidos do corpo. Então acho que a maneira como as redes sociais foram inseridas, dá essa potencialização de contar as histórias de uma maneira mais completa. Antigamente a gente não tinha muito isso. Uma segunda questão é a checagem disso tudo. Antes eu podia me passar por qualquer pessoa e ninguém ia saber quem era eu. Hoje, jogue meu nome no Google e vai ser possível achar meu Facebook, LinkedIn, o que eu faço, onde eu trabalho. Para a história, isso tem um lado positivo e negativo, como esses cases que eu te contei agora onde farsas foram descobertas graças a essa possibilidade de investigação virtual.

15. Você falou um pouco sobre a capacidade que o vídeo tem de estimular os sentidos e, a partir disso, contar histórias. Você acha então que o vídeo é a melhor plataforma para o storytelling?

Não podemos dizer que é a melhor. Isso vai depender da estratégia. Tem gente que pode gostar mais de ler. Mas, de um modo geral, para ganhar a atenção das pessoas, para conquistar e prendê-las dentro de uma história, é o mais completo. Tanto é que hoje o Youtube já é o segundo buscador mais utilizado. As pessoas não vão nem no Google mais, elas vão direto no Youtube e perguntam lá: como fazer uma torta? Eu acho que o vídeo tem essa capacidade por ser ilustrado. Você consegue perceber, ver e isso atrai muito a audiência no geral. Por isso acho que é a tendência.

Apêndice 8. Entrevista a Renata Faber (Gaveta de Histórias)

*Entrevista realizada com **Renata Faber**, fundadora da agência Gaveta de Histórias, em 16 de maio de 2019, nas instalações coworking da agência de comunicação Gaveta de Ideias, em Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Duração total da entrevista: 55 minutos e 16 segundos.*

Renata Faber é fundadora da agência de comunicação, especializada em produção de storytelling, *Gaveta de Histórias*. Ela é graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e em Jornalismo pela mesma instituição. Tem larga experiência como redatora e roteirista, já tendo atuado nestas funções nas agências *Populos* e *Animato*. Renata é professora nos cursos de Pós-Graduação em Escrita Criativa e Metodologias Ativas para a Educação, também da PUC Minas. Ela ministra cursos independentes de storytelling, já tendo formado mais de 300 alunos para o uso dessa técnica.

1. O que é o storytelling?

Bom, o storytelling é, basicamente, contar uma história. A gente faz isso desde a época das cavernas, e o ser humano tem uma necessidade de entender de onde a gente veio; para onde a gente vai; qual o sentido da vida? Então, as histórias têm um pouco esse papel: dizer para a gente como devemos agir no mundo, com nossos problemas, enfim. Isso é uma coisa que surge na sociedade desde a época bem primitiva, e que hoje é utilizada de várias outras formas. Ela é utilizada no mundo do entretenimento. Quando a gente está em um cinema ou lendo um bom livro, é um dos poucos momentos em que a gente desliga o celular, então, o poder das histórias continua tão forte do que quando estávamos na época em que nos sentávamos em volta de uma fogueira para contar uma história. Isso, hoje em dia está sendo muito utilizado no universo corporativo também, porque um dos maiores problemas é que a gente tem muito déficit de atenção, a atenção está muito dispersa. Por isso surge o storytelling aplicado ao mundo corporativo. Como conseguir a atenção de uma pessoa? Contando uma boa história. Isso é uma coisa que a publicidade perdeu um pouco, durante um tempo. A publicidade, o jornalismo e o mundo corporativo em geral estava atuando com uma vertente muito prática, muito comercial. Então, se você

pensa no jornalismo, ele trabalhou durante muito tempo com a lógica da pirâmide invertida e de passar as seis perguntas do jornalismo: o lead. Isso do ponto de vista do pensamento de história é ruim, porque você entrega toda a informação no primeiro parágrafo e a história é o contrário disso. A história é um mistério. Então, isso está precisando ser utilizado no mundo corporativo em diversos cenários, na publicidade a mesma coisa. Como conseguir fazer com que as pessoas se conectem com o que a gente está falando?

2. O principal objetivo do storytelling na Comunicação Organizacional, ao seu ver, seria aumentar a atenção das pessoas àquela mensagem?

Sim. A princípio tem essa questão de despertar a atenção. A partir do momento que a pessoa está atenta, escutando, ela está se conectando com o que você está falando, e aí você consegue transmitir a mensagem que você precisa. Isso, em qualquer área do universo corporativo, e até mesmo na educação. A educação precisa muito de storytelling hoje em dia. Os alunos estão muito dispersos. Então, como conseguir atenção desses alunos? Você consegue a atenção e, a partir daí, consegue transmitir o conteúdo.

3. No âmbito da Comunicação Organizacional, quando o storytelling gera um melhor engajamento: na promoção de uma marca ou de um produto?

O fator crucial é a história. A história precisa ser boa. Isso vai determinar muito o engajamento lá na frente. Nessa questão de produto ou marca, um alimenta o outro. Às vezes, você faz uma campanha com storytelling para aumentar a venda de um produto, mas com isso altera a percepção que existe da marca. E o contrário também.

4. Você acredita que as empresas utilizam o storytelling mais para divulgar marcas ou produtos?

Depende da necessidade da empresa. As vezes a empresa tem um nível bom de venda de produtos, mas o relacionamento dela nas redes sociais, por exemplo, está ruim. Ela tem pouco engajamento. Ela quer ter uma percepção da marca diferente, mais afetiva. Então depende muito de qual é a necessidade da empresa.

5. Como identificar o cenário ideal para uso do storytelling? Ao nos depararmos com um problema de comunicação, como identificar que ali cabe o uso de uma história como parte da solução?

O storytelling é como um “camaleão”. A estrutura dele é: a gente tem um argumento, ou a gente tem um problema. Como podemos transformar isso em uma história? Então ele pode funcionar bem em todos os cenários, a gente só precisa estudar primeiro qual o problema e qual o posicionamento da empresa, sobretudo, para poder transformar aquilo em uma história.

6. Você teria um exemplo de um problema organizacional que foi transformado em uma história?

A gente fez uma história para a cachaça *O andante*. Essa cachaça antes era conhecida como *João Andante* e eles sofreram um processo da *Johnny Walker*, pois é o mesmo nome, eles perderam o processo e precisaram mudar para *O andante*. Era um momento de crise para a empresa. Ela estava trocando a marca. Então você vai mudar o nome e precisa apresentar isso para as pessoas de uma forma que não fique ruim, inclusive. A princípio você pode estar sendo visto como alguém que fez plágio. Então a gente criou um personagem que era o *andante*. Era um personagem que estava no sertão, e um dia está dormindo na beira de um rio, quando encontra sua trouxinha revirada e dentro dela uma garrafa de cachaça e uma carta, que falava para ele se aventurar naquele sertão. Ele começa essa aventura para se conhecer. Então, a gente pega o problema que a marca tinha: ela estava mudando de nome, precisava se reinventar, e transporta esse problema para uma história. Então a gente começa a colocar de uma forma mais lúdica. Você tira a atenção da crise para poder criar um conteúdo que é lúdico e que pode ter várias outras utilidades. Por exemplo: isso virou um livro, a gente pode personalizar camisetas com *o andante*, personalizamos cartão, kit de cachaça. Uma coisa que eles falaram com a gente foi que onde eles mais vendiam era por e-mail. Eles tinham *ecommerce*, faziam feiras, mas o maior ponto de vendas era o e-mail. Então a gente criou um site onde as pessoas poderiam acessar, sugerir o próximo destino do *andante*, e aí elas participavam da história. Por estarem engajadas, gostavam de participar, mas ao participarem disso, nós

recolhíamos o e-mail delas e a gente conseguia estender essa relação para vendas e outros canais da marca.

7. Como se dá o processo de construção do roteiro?

Primeiro é preciso pensar a empresa. Pensar qual é o posicionamento da empresa. Teve uma vez que eu participei de um trabalho em São Paulo, para um banco, e a primeira coisa que a gente fez foi analisar onde aquele banco estava, qual era o posicionamento dele, sobretudo tendo em vista o posicionamento dos outros bancos. Como a gente se enxerga e qual é o nosso objetivo? É importante ter isso muito bem claro, pois a gente só vai começar a construir o roteiro depois que tiver o posicionamento da empresa e o objetivo bem claro. Por exemplo, a CAPEC – Casa de apoio às pessoas com câncer. Eles procuraram a gente uma vez porque estavam com muitas dificuldades para conseguir doação. Era um momento de crise então muitas pessoas começaram a cortar doações. Assim, não estava mais adiantando colocar no site: “todo dinheiro que recebemos é usado para atender aos assistidos”. As pessoas estão cansadas desse tipo de [comunicação]. Nós vivemos uma crise de argumento. Não adianta mais falar: “compre esse chocolate, pois ele é muito gostoso”. Existem muitas outras marcas falando a mesma coisa. Então, como a gente poderia transformar esse argumento da CAPEC: “o dinheiro que recebemos realmente é utilizado para assistir essas pessoas” em uma história? Então a gente gravou um vídeo contando a história de dez assistidos. Falando um pouco de plataforma, a gente tinha esse vídeo, mas a campanha funcionava de forma transmídia. Então o vídeo contava uma parte da história, mas a gente tinha a história completa no site; ainda divulgava uma outra parte da história nas mídias sociais. O panfleto que ia para casa das pessoas, ao invés de ser: “doe para a CAPEC”, era contando as histórias. Era: “doando para a CAPEC, você está ajudando essa pessoa aqui”. Foi muito legal, pois tivemos um engajamento muito bom e com uma verba muito baixa. A gente praticamente não tinha dinheiro para promover, por exemplo, nas redes sociais, mas deu uma repercussão muito boa. As pessoas comentavam: “meu Deus, essa é a Luzia, eu vejo ela aqui no bairro, não sabia que essa era a história dela”. Ou então: “eu já ajudei e vou continuar ajudando”. Foi muito legal nesse sentido. Então, a primeira coisa é isso, a gente pensa o objetivo da empresa para depois verificar qual história cabe dentro desse objetivo. Depois de ter esse objetivo claro, aí é que vamos pensar o roteiro. Vai ter um personagem? Se tiver, aí partimos para

o processo de criar o *storybook* para o personagem. Escrever mesmo é a última coisa, pois existe um processo de planeamento muito grande por detrás disso.

8. Na hora de construir esse roteiro, você pensa em argumentos que levem a pessoa a se engajar com sua campanha? Que levem a pessoa a tomar alguma atitude extra-mídia?

A história sempre vem antes. A gente nunca pensa em como convencer a pessoa, qual vai ser o *call to action* antes da história. A gente pensa a história, e aí sim, pensa qual será o *call to action* dessa história. Por exemplo: nesse caso [da CAPEC], nas redes sociais, havia um botão que a pessoa podia clicar e doar através do botão, que estava compartilhando aquela história. E aí, depende de caso para caso. O importante é que a gente não pode inverter o processo e pensar no *call to action* antes de pensar a história.

9. O componente financeiro influencia na construção do storytelling?

Cada vez menos, na verdade. A gente teve um cenário no mundo corporativo, sobretudo na publicidade que era muito, quando a gente pensa em campanhas de audiovisual, 80% da verba era utilizada para divulgação e 20% para a produção do conteúdo. Hoje estamos começando a ver a inversão desse modelo. A gente consegue fazer produções superbaratas, mesmo para filmes, tem vários filmes que tem uma produção quase caseira, e que tem um alcance muito bom, porque a gente tem um novo fator, que é o fato de as pessoas estarem em rede. Elas conseguem compartilhar, então a gente não tem mais tanta a dependência de pagar para conseguir o alcance. A gente começa a pensar em um formato que é o contrário: se o conteúdo é bom, as pessoas vão atrás desse conteúdo. Então quando a gente pensa em vários microinfluenciadores, por exemplo, é isso: a maior parte deles não tem mídia paga, mas eles contam histórias que as pessoas se interessam. Aí a gente começa a ver a inversão do modelo no sentido contrário também. Só pagar não está adiantando. As empresas todas estão vendo isso. Não adianta apenas pagar. Se seu conteúdo for bom, você vai fazer uma mídia patrocinada, mas quando vai ver, quem está curtindo seu conteúdo é uma pessoa lá do Acre que não tem nada a ver com seu conteúdo. Então é um engajamento meio falso.

10. Como assegurar que o storytelling cumpra o objetivo esperado pela Comunicação Estratégica?

O mais importante eu acho que é planeamento. Quando vamos construir uma história de ficção, ou real também, mas ficção costuma dar mais trabalho, você tem que construir um personagem do zero. Você precisa que ele pareça uma pessoa. Ele precisa ter os medos dele, suas inseguranças, precisa querer chegar em algum lugar. Ele precisa se transformar durante a jornada. Então, não é apenas sentar e escrever a história. Se você fizer isso vai dar tudo errado, você não vai conseguir atingir o seu objetivo. Talvez, não tenha chegado nem a pensar qual era o seu objetivo. O processo de planeamento é muito maior do que o processo de sentar e escrever. Quando não temos esse processo de planeamento, muitas vezes temos problemas lá na frente. Por exemplo: estou participando de um projeto para uma marca que tem vários personagens. Então a gente começou a construir a história do personagem central. Tive que ligar para o cliente e falar: “vou ter que te pedir um prazo maior, pois acabei de descobrir que se eu não construir um pouco das histórias dos outros também [personagens secundários da história], lá na frente vamos ter problemas”. Então é preciso que tudo esteja bem amarrado agora. É essa preocupação com planeamento.

11. Quais são os cuidados, tomados no momento da construção do storytelling, para que a história percebida pelo público seja a mesma intencionada pela organização?

É o processo de planeamento mesmo. Eu vejo campanhas que dão esse problema, como as de cervejas que tiveram muito esse problema. Você até pergunta: “como ninguém nessa empresa pensou que essa campanha ia dar esse tipo de problema?”. É preciso um planeamento, é preciso uma equipe diversa. O que acontece muitas vezes em campanhas com esses problemas é isso: todos pensam da mesma forma, então ninguém consegue ver o problema, então isso é uma coisa importante. E esse planeamento mesmo.

12. Qual é a importância da realidade na construção da história? A história precisa ser verídica ou basta que seja verossímil?

São coisas diferentes. Não há problemas em uma marca trabalhar com ficção, desde que avise que aquilo é ficção. Aconteceu isso [problemas] com a *Dubem* [marca de sucos], e com a *Diletto* [marca de sorvetes]. Eles [*Diletto*] tinham um “velhinho” na[s] [campanhas de] comunicação, e diziam que ele se chamava Vittorio Scabin, ou algo assim, e que era avô do dono, que fazia sorvetes, que tinha vindo para o Brasil durante a segunda guerra mundial, tinha toda uma história. Daí uma jornalista começou a investigar e descobriu que não tinha nada disso. Esse avô deles não se chamava Vittorio, e sim Antônio, e que nunca tinha feito sorvetes, pois era jardineiro. Então, isso é um superproblema para uma marca, pois os consumidores se sentem enganados. Agora, se uma marca cria algo que é uma ficção, e avisa que é ficção, então não tem problema. Acho que é isso: esse jogo limpo. Deixar claro quando é uma história e quando é algo que estamos criando. Além disso, é preciso tomar cuidado: se você vai criar uma história de ficção, não crie sobre a pessoa que fundou a marca, porque aquela pessoa tem uma história real. Se você vai criar uma ficção, porque não criar sobre... *Diletto* [marca de sorvetes] tinha um ursinho. Por que não criar a história do urso? Assim, todo mundo já vai saber que é ficção. Então, é importante não mascarar a realidade, usar a ficção para mascarar a realidade. Toda história, mesmo quando é ficção, tem um “quê” de verdade. Eu gosto de brincar [fazendo a pergunta]: quantas verdades existem dentro de uma ficção? Então, por exemplo, quando você vê o *Nemo* [personagem da Disney], do filme *Procurando Nemo*, o pai do *Nemo*, ele fica desorientado quando perde o *Nemo*. Você acredita que o *Nemo* existe? Não, mas ali tem um sentimento que é real, então é importante trazer essa realidade, mesmo para a ficção. A história tem que falar sobre sentimentos que existem, sobre coisas que a gente vive mesmo.

13. Você acha que é possível utilizar o storytelling em momentos de crise?

Sim. É uma superoportunidade para usar o storytelling. Tem vários nichos, tem o exemplo que eu dei [cachaça *O Andante*], tem marketing político. Mesmo essa questão da Vale [empresa mineradora] que teve agora [acidente com a ruptura de barragem de mineração que deixou mais de 200 mortos e dezenas de desabrigados]. Meu namorado é engenheiro e ele trabalha pela *Renova* [empresa criada pela mineradora para comandar o processo de indenizações]. Lá em Mariana [cidade atingida pelo rompimento da barragem] ele vê o tanto de coisas que estão sendo feitas. Por exemplo: a pessoa quer uma casa de tal jeito,

a pessoa tem. Então, não reduzindo o erro da Vale, mas eles estão construindo várias coisas para tentar minimizar o dano que eles trouxeram. E se ao invés de eles só falarem “todas as pessoas a um quilometro do rio estão sendo remuneradas”. Isso é um argumento, isso não emociona as pessoas. Então será que se eles resolvessem contar a história das pessoas que estão começando a conseguir recuperar alguma das coisas que construíram. Isso se torna uma comunicação mais próxima. Um outro caso legal é o do *Spoletto* [rede de restaurantes *fast food* de comida italiana], não sei se você viu que o *Porta dos Fundos* [canal humorístico no *Youtube*] fez um vídeo criticando o *Spoletto*. Depois o próprio *Spoletto* convidou o *Porta dos Fundos* para poder fazer um outro vídeo em que mostrava um funcionário que estava sempre “puto” com a vida e a moral da história era: problemas acontecem. As vezes você vai contratar uma pessoa, vai treinar a pessoa, mas em qualquer lugar no mundo em que ela for trabalhar, ela vai estar emburrada. Então, isso acontece. Ou seja, eles [*Spoletto*] usaram do storytelling para trabalhar uma crise. Eles poderiam ter feito o pior: não admitir que o problema acontece. Porque o storytelling tem muito isso, essa verdade humana. Então, a empresa não só admitiu o problema, passando essa verdade humana, como também, criou uma história que todo mundo falou: “puxa, é isso mesmo. Essas coisas acontecem”. Todo mundo riu junto com o *Spoletto*, ao invés de rir do *Spoletto*.

14. O que é mais importante na construção de uma história organizacional: o argumento racional, o emocional ou a reputação do contador?

Acho que não tem um mais importante, as coisas precisam funcionar juntas. Não adianta, por exemplo, você ter um argumento bom, se a história não for bem contada. Tem uma frase que fala: “conheço caras que viajaram ao Egito, foram presos na Índia, mas que quando vão te contar você fala, nossa, mas que saco”. E o contrário também é verdadeiro, as vezes a pessoa perdeu um voo, e quando vai contar o que aconteceu antes dele perder o voo, uma coisa supersimples, mas ele consegue te encantar. Uma coisa não funciona sem a outra. Você precisa ter um argumento, mas você também precisa saber contar ele bem, e a questão da reputação, você pode pegar esse caso da *Vale* [empresa mineradora]. Ela está com a reputação lá embaixo, é mais difícil? É. Mas é uma forma também de tentar contornar. Os três elementos são importantes.

15. Quais são elementos mais importantes de uma boa história?

Primeiro, protagonismo. As histórias são sobre pessoas. Mesmo que seja sobre o *Nemo* [personagem Disney], que é um peixe, ele tem vários elementos que são humanos. Geralmente também, as histórias são sobre as pessoas em busca de alguma coisa, algum objetivo, e aí, nunca é fácil. É preciso que a história tenha verdade humana. E o que é verdade humana? É ter amor, mas também ter ódio. É ter frustração... Todos os sentimentos que os humanos tem. Precisa ainda ter transformação e ensinamento. Quando a gente começa uma história, a gente se transforma. Quando a gente vive uma jornada, a gente se transforma. Qualquer pessoa. Ao se transformar, você aprende alguma coisa e com isso, você acaba ensinando para quem está te ouvindo também.

16. Poderia dar exemplos de campanhas exemplares no uso do storytelling?

Tem uma campanha muito bacana da HP [empresa de tecnologia] chamada HP Magic Words. A HP tem uma impressora que imprime por voz. Eles poderiam muito bem apenas apresentar o produto, mas eles fizeram o primeiro livro escrito por analfabetos do Brasil. Eles foram em grandes centros, procuraram populações ribeirinhas e com a tecnologia da impressora, registraram e contaram a história das pessoas. A partir disso, eles fizeram um livro, que foi utilizado em redes sociais, como um *ebook*, foi aplicado em várias plataformas e promoveu o produto de uma maneira diferente, sem ficar simplesmente falando: “olha essa HP aqui”. Esse é um caso muito legal. Tem também um caso antigo da BMW chamado “*The Hire*”. Eles contrataram diversos atores e diretores famosos para produzir um filme que não era um filme publicitário convencional. O filme conta a história de um motorista vivendo uma aventura junto da BMW, mas a coisa tem muito mais cara de história, de peça de cinema, do que de publicidade. E foi muito interessante, porque houve aquela inversão que eu disse no começo: eles gastaram 80% da verba com a produção do conteúdo e 20% com a divulgação. Assim, a divulgação foi completamente diferente. Eles colocaram o material no site e as pessoas iam até lá e baixavam o conteúdo. Então, é muito estranho pensar que uma pessoa pode ir a um site para baixar uma publicidade, mas quando o conteúdo é bom, as pessoas vão atrás desse conteúdo.

17. Algum exemplo brasileiro?

Sim, as vezes tem coisas bem simples. Outro dia eu vi uma embalagem de couve-flor que na capa, cada couve-flor era representada como um personagem, onde havia a descrição. Aquilo pode virar conteúdo para redes sociais. Também teve um shopping no estado da Bahia que ia completar 10 anos e eles queriam contar a história. Eles podiam ter feito uma coisa que muita gente faz por preguiça: colocar os consumidores para contar as histórias que já viveram aqui. Mas ao invés de fazer isso, eles contrataram um escritor que ficou no shopping durante 10 dias, e as pessoas iam conversar com ele e depois ele transformou isso em uma história. Então, o storytelling não pode ser apenas entregar o “pepino” de construir uma boa história para o consumidor, pois ele pode não ter os ingredientes para contar essa história bem.

18. E maus usos do storytelling, você teria algum exemplo?

Teve esses casos que já contei, da Diletto [marca de sorvetes] e da Dubem [marca de sucos]. Teve também um case dos “Pôneis Malditos” que apresentou um problema: as pessoas não se lembravam que marca era aquela. Isso porque as empresas, muitas vezes adotam caminhos mais “fáceis”: botam uma musiquinha chata, que todo mundo vai ter na cabeça, e a maioria das pessoas nem sabiam que era uma campanha de carros da Nissan. Uma história que não tem sinergia nenhuma com os valores da marca, com o propósito dela, e assim não adianta. É apelar para uma fórmula fácil, mas que não traz um retorno real.

19. Quais plataformas estão disponíveis hoje para a construção e transmissão do storytelling na Comunicação Organizacional?

Plataforma é tudo. Pode ser vídeo, pode ser rede social, mas pode ser também um guardanapo na mesa de um bar. As vezes a gente fica com a ideia de que o audiovisual é melhor, mas isso depende da empresa. As vezes não. Veja por exemplo o caso de *O Andante*, a melhor forma que eles tinham para vender era o e-mail. Para muitas empresas isso pode soar antigo até. Então, tudo pode ser plataforma. Tem uma parceria da Bigman com o Jay-Z em que eles espalharam trechos de um livro pela cidade, aí tinha uma parte do livro plotado em um carro, outra em um outdoor, numa toalha de um clube. Tudo pode

ser plataforma, mas avaliar qual é melhor vai depender da campanha, sobretudo do público também. Onde essas pessoas estão? Porque as vezes elas estão mais no e-mail do que no Instagram. Então as vezes a gente cria uma percepção falsa partido do que a gente vive.

20. Qual plataforma, na sua opinião, tem sido mais usada?

O storytelling não precisa ser contado em apenas uma plataforma. É o caso da Capec, que te contei no início. A gente tinha um vídeo, um flyer e conteúdo nas redes sociais também. O que eu vejo muito é que mesmo que o storytelling seja usado para comunicação interna, em que a plataforma é a própria empresa, ainda assim existe um interesse grande em contar essa história nas redes sociais.

21. E você acha que tem alguma plataforma que o público gosta mais?

É o que eu te falei. Depende do público. Eu participei de uma campanha para Ouro Preto [cidade turística do estado de Minas Gerais], onde havia cartas de personagens que a pessoa recebia no hotel. Havia material em cardápios e mesas de bares na cidade. Então, às vezes a pessoa que está visitando a cidade de Ouro Preto não está seguindo o Instagram oficial da cidade. Ela foi lá passar o fim de semana e precisamos atingi-la muito mais do que naquela rede social que ela pode nem estar seguindo.

22. É possível medir o engajamento do público mediante as peças construídas com base no storytelling?

Algumas plataformas são mais fáceis de mensurar esse engajamento. Quando a gente pensa num site, por exemplo, a gente pode ver o tempo que as pessoas estão demorando em cada página do site. Quando temos uma história numa página, pensamos: “será que as pessoas estão lendo a história de fato”? Então você consegue medir o tempo que a pessoa ficou na página, e isso é até uma forma de subir no ranking lá do Google. São formas de medir. Redes sociais também apresentam formas mais simples. Mas não são todos os casos que você vai querer medir com dados. As vezes é uma coisa mais afetiva. Por exemplo, você faz um livro para uma empresa. Você consegue medir quantas pessoas

compraram aquele livro, e isso pode ser um número muito menor do que quantas curtiram aquela história numa rede social, por exemplo. Mas qual o valor afetivo de uma pessoa ter o livro de uma marca na cabeceira? Na estante do quarto? Qual é o valor de uma pessoa que pega o guardanapo lá na mesa e fala com o garçom: “gostei tanto disso aqui. Vou vir sempre”. Então, tem algumas plataformas que permitem que a gente fique medindo tudo certinho, outras não, mas isso não diminui o valor delas.

23. Você poderia falar um pouco sobre a importância do narrador no storytelling?

Existem vários tipos de narrador. Você pode ter o narrador observador, o personagem, você pode ter o narrador como uma marca. De alguma forma você vai ter um narrador. A história está sempre sendo narrada por alguém, então é importante definir quem é esse narrador. Isso vai ter a ver com a personalidade da marca, com seus objetivos.

24. Dos tipos de narradores, geralmente tem algum mais utilizado? As marcas costumam falar em primeira pessoa, como elas mesmo contando a história, ou elas colocam isso na boca de um personagem?

Todos os caminhos são possíveis. Vai depender. Partindo para histórias reais, dos colaboradores da marca, por exemplo, as vezes você vai contar essa história, fazer entrevista com as pessoas e o entrevistado é péssimo para dar entrevista. Todas as perguntas que você faz são respondidas com “sim”, “não”, como se fosse uma entrevista com criança. Super difícil. Então, diante dessa dificuldade, vai ser melhor você criar a história com um narrador observador, ou narrador como marca porque aí você consegue utilizar de artifícios para deixar a história mais interessante. Agora tem pessoas que tem histórias muito boas e que elas mesmo contando, o negócio já é maravilhoso. Aí, vale mais a pena colocar na própria boca da pessoa. Pode até usar aspas mesmo.

25. Como o planejamento de mídia, e a consequente escolha da plataforma influencia na construção do storytelling?

Primeiro vem sempre a história, depois você vai ver onde essa história pode ser aplicada. Mesmo que você pense em um livro, você pode contar a história desse livro em um *Tweet*, mas primeiro você tem a história. Quando você tem a história, você consegue adaptar essa história para diferentes mídias, diferentes plataformas, e aí a escolha da plataforma vai depender.

26. O que você acha que mudou no storytelling com o surgimento das redes sociais online?

Acho que as pessoas começaram a perceber o quanto é urgente, na verdade. Porque antes já havia uma ideia de que a técnica era boa, mas agora existe a percepção de que a empresa que não se conectar verdadeiramente com o público, não vai conseguir engajamento. Não adianta você ter verba, mas você vai continuar tendo um “buraco” se não conseguir gerar conexão. Então, acho que as redes sociais deixam isso muito evidente.

27. Alguma característica do storytelling influencia na escolha da plataforma?

A história pode ser contada de várias formas, então a história curta, que você vai contar no *Twitter*, existe a forma longa dela também. Uma exposição de fotografia, como as do Sebastião Salgado [fotógrafo brasileiro], existe um documentário sobre essa exposição, pode ter um livro também. A ideia é que toda história possa ser contada em diversas plataformas. Você pode fazer um game? Pode. Você pode fazer uma parte da história personalizada num produto? Pode. Você pode contar em várias plataformas, mas a decisão de contar em uma ou outra vai partir do questionamento de onde está o público dessa história.

28. É possível estabelecer objetivos diferentes para a história em cada uma das plataformas escolhidas?

Muitas vezes você vai é separar por público. Pense numa série. Em uma série você tem vários personagens. Você algumas vezes vai ter empatia com um personagem e eu vou ter com outro. Por causa da minha história de vida e você pela sua história. Então você pode usar os diferentes personagens dessa história para se conectar com públicos

diferentes da empresa. Uma empresa tem diversos público. Não é uma coisa uniforme. Então como eu vou conversar com essas diferentes pessoas? Isso já é uma forma de estratificar. Cada plataforma pode ter o objetivo de conversar com um público diferente. Ou cada plataforma pode ter um objetivo mais voltado para venda e outra mais um objetivo de conexão só. Uma coisa interessante que a HP fez foi que nessas histórias que ela conta, nenhuma cita a marca. São as histórias das pessoas. Então, no Instagram, o objetivo maior era de conexão, então nem fala da marca. Mas as vezes quando vai vender, a comunicação vai ser outra.

29. O que você entende por engajamento nesse universo? O que as empresas pedem para você quando querem que as pessoas se engajem com uma campanha?

Depende. Hoje o engajamento está uma palavra um tanto turva. As vezes a empresa tem 100 mil seguidores no Instagram, mas nos posts tem baixo engajamento. Ou a empresa tem poucas curtidas no post, mas o retorno está muito bom, as pessoas estão ligando, comprando. Então você tem que definir antes qual é o seu objetivo. Qual é o objetivo desse engajamento? O objetivo é vender mais? Ou é fazer com que as pessoas liguem. Qual é a sua meta? Então, definido a sua meta, você consegue medi-la. Uma coisa que as empresas precisam fazer, uma das coisas que mais falta naqueles elementos de uma história é a verdade humana. Isso é a gente de uma forma geral. Tem um documentário que fala que fomos treinados a pensar que ser vulnerável, ser imperfeito é uma coisa ruim, então, a nossa comunicação foi treinada para esconder as imperfeições, as falhas. Só que não existe conexão sem vulnerabilidade. Por exemplo: vi um vídeo ontem da Jout Jout [vlogueira brasileira] que chama “Mochilinha”, ela conta que ficou horas tentando montar uma mochila minúscula para uma viagem, só para mostrar que era desprendida dos bens materiais, que não era “Patricinha”. Ela contar isso é verdade humana. Ela ter a coragem de contar que ficou um bom tempo tentando forjar uma coisa para poder se encaixar. Então, as empresas, e as pessoas de uma maneira geral, têm um comportamento que é o oposto disso. Ninguém quer mostrar seu lado vulnerável. Ninguém quer mostrar as vezes que você errou, ou as dificuldades que teve para construir tudo o que construiu. Então, isso na publicidade, vemos muito. Campanha de absorvente [íntimo], por exemplo. Sempre foi a coisa mais ridícula do mundo. Nesses vídeos as meninas estão todas felizes,

no meio de flores. Isso é ridículo porque não tem verdade humana. Não é real. Então, as pessoas não querem saber de seu sucesso, de suas vitórias, sem antes conhecer suas vulnerabilidades também. A vulnerabilidade e a imperfeição conectam também. E acho que esse é o maior medo, tanto de empreendedores, quanto de empresas de mostra-se vulnerável.

30. O storytelling pode ser utilizado fora do contexto publicitário de promoção de marca e de produtos?

Sim. Um dos grandes problemas que as empresas maiores experimentam é a falta de engajamento de seus funcionários. Ou então, uma rotatividade muito alta. As pessoas entram, ficam dois meses e saem. Por que isso acontece? Deve haver algum problema para estar acontecendo isso. Então o que acontece é que essas pessoas não estão conectadas. Nem sabem o propósito da marca, a história da marca. E se essa história fosse passada para as pessoas? Isso era uma forma de criar um vínculo maior com quem está lá dentro. Eu participei de um projeto de uma marca que era “guarda-chuva”, ela tinha vários produtos por baixo daquela marca principal. Então, os funcionários tinham dificuldades de entender esse portfólio, pois era uma marca com muitas submarcas. Então, foi feita uma peça de teatro que transformou cada um desses subprodutos em uma história e isso foi o uso do storytelling para explicar qual é o objetivo de cada um dos produtos. Assim, como as pessoas se conectaram com aquilo, e não com a descrição puramente técnica de cada produto, era mais fácil reter. Ninguém consegue gravar um volume grande de informações técnicas, mas as pessoas conseguem guardar a história de Game of Thrones, porque se conectam com os personagens. Tudo no storytelling é sobre pensar no seu objetivo e como pode transformar aquilo em história, e aí dá para aplicar em quase tudo.

Apêndice 9. Entrevista a Fernando Palácios (Profissional independente)

*Entrevista realizada com **Fernando Palácios**, Relações Públicas, redator e palestrante sobre storytelling, em 24 de maio de 2019, via videoconferência realizada pela plataforma Hangout. No momento da entrevista o pesquisado se encontrava em São Paulo e o pesquisador em Belo Horizonte, ambas cidades brasileiras. **Duração total da entrevista: 50 minutos e 11 segundos.***

Fernando Palácios é formado em Relações Públicas e um dos pioneiros de storytelling e branded content no Brasil. Realizou o primeiro estudo acadêmico sobre storytelling e publicidade na América Latina, é co-fundador do primeiro escritório de Storytelling do País, implementando o primeiro portal de conteúdos de marca e, finalmente, ministrou na ESPM-SP o primeiro curso universitário de Transmídia Storytelling. Até o momento já ministrou mais de 50 cursos e palestras, inclusive fora do Brasil: Portugal, Peru, Inglaterra, Holanda, Singapura e Nigéria. Atualmente é professor de Storytelling na ESPM e Diretor da Storytellers Brand’n Fiction. Desenvolveu dezenas de projetos de Storytelling, entre eles, O Mistério das Cidades Perdidas (Game Interativo Online, 2 milhões de usuários e finalista do Festival de Cannes, para Mini-Schin); As Filhas de Dodô (Transmídia com 2 peças teatrais, 1 filme, 2 talkshow, contos de apoio, para J.Macêdo); Virada Cinegastronômica (experimental e experiencial, 3 edições, evento proprietário); Os Donos da Noite (livro, para Absolut); Coletânea de Contos Corporativos (livro, para M.Dias Branco); Minha Aventura no Escuro (projeto de storytelling completo, para Animados Zôo); Uma Família Que Brilha (resgate das memórias da família Okubo, responsável por trazer a pérola ao Brasil). Para experimentar inovações de conteúdos, desenvolve um projeto autoral onde narra a busca de um personagem pela Próxima Maravilha da Humanidade e já conta com mais de 90 mil seguidores no Facebook. Esse trabalho já rendeu o primeiro capítulo de um romance, que foi premiado com Top 5 Widbook Authors 2013.

1. Qual a sua definição para o termo storytelling?

Minha definição é: uma das coisas mais antigas que o ser humano faz, muitas civilizações não tiveram a escrita, mas não temos nenhuma civilização que não teve storytelling. O

ato de sentar em volta da fogueira e contar uma história é uma das atividades mais antigas da humanidade, e não é por acaso que a gente chegou onde chegou. Boa parte da evolução que a gente tem como sociedade, é por conta das histórias que ajudavam a gente a transmitir conhecimento quando não sabíamos registrar as informações. Não sabíamos escrever, mas sabíamos desenhar na parede uma história de como caçar, ou como sobreviver melhor, e com isso aumentou a expectativa de vida e aumentou todo o potencial de exploração e domínio sobre a terra. Agora o storytelling corporativo é uma coisa mais nova, como disciplina não tem nem 30 anos, e quando a gente pega os livros mais antigos eles não falam exatamente o “quê” fazer, eles estavam focados no “quê” e no “porquê” e ainda não falavam o “como”. Essa história do “como” tem dez anos, que foi quando começou a corrida do ouro para falar como as empresas deveriam contar histórias, quando fazemos um estudo aprofundado. A busca de como contar história também não chega a ser uma novidade porque Aristóteles 2300 anos atrás já tinha escrito “Poética”, que é um estudo sobre o teatro grego e como contar histórias no teatro. Mas, como contar história em empresas ou para marcas é muito recente. Temos uma série de cases ao longo da história de storytelling, mas o que não tinha é uma metodologia para isso, então de dez anos para cá o storytelling tem sido muito visto com técnicas e metodologias muitas vezes adaptadas do entretenimento para o mundo corporativo, seja para um líder engajar sua equipe, seja para uma marca vender mais para seus consumidores, contanto que seja uma narrativa.

2. Quais seriam os objetivos do uso storytelling na comunicação organizacional?

O primeiro de todos, que talvez seja o porquê do storytelling estar tão em voga, é para cativar a audiência. Estamos vivendo uma época de *overload* de informação, nunca se teve tanta informação sendo produzida e consumida como agora. Do começo do ano até agora, tivemos mais informações consumidas e publicadas do que de 2018 até a época das cavernas, e o consumidor está sendo empiricamente treinado a não se interessar por aquilo que não é interessante. Antigamente ele era obrigado a ver anúncio na televisão, porque ele tinha três canais na TV e não tinha opção. Hoje em dia cinco segundos de anúncio antes de um vídeo que você quer assistir, já é pedir muito, você já pula. Isso não quer dizer que os vídeos de propaganda não funcionem, alguns até pegam a sua atenção,

mas é muito raro. Os que pegam a sua atenção estão usando o storytelling que em cinco segundos conseguem te enganchar em uma história, que é, basicamente, uma ferramenta muito clássica do storytelling. Todo escritor sabe que a primeira página dele tem que ser muito interessante ou a pessoa que está folheando o livro dele na livraria vai deixar o livro na estante e pegar outro. O começo da história tem que ser muito impactante. Então, o storytelling tem muito a ver com o conseguir despertar a atenção e manter esse interesse crescente. Tipo Game of Thrones, oito anos prendendo a atenção e quando termina todo mundo fica triste. Estamos na época que ninguém tem cinco segundos para ver uma propaganda, mas tem um final de semana para fazer maratona no Netflix. Então, não é a falta de tempo e sim de conteúdos interessantes. E o mundo corporativo sempre esteve em desvantagem do ponto de vista de produção de conteúdo, ou pelo menos da década de 50 para agora, porque ele estava muito acostumado com o formato de comprar mídia. A TV fazia o programa que as pessoas queriam assistir e, entre um bloco e outro, colocava-se um comercial de quem ia pagar a conta, que no final vai se beneficiar de estar diante daquelas pessoas. Só que esse formato acabou. Com a internet não funciona mais. O que as empresas observaram agora é que elas precisam ser tão interessantes quanto o conteúdo que as pessoas querem assistir, e é aí que entra o storytelling.

3. Hoje as empresas estão utilizando o storytelling para promover a marca, a sua identidade ou um produto efetivamente?

Tudo, inclusive, há executivos que usam para se promover dentro da empresa, promovendo sua carreira, assim como têm empresas promovendo os produtos e às vezes até conseguindo valorizar os produtos, porque a partir do momento que você sabe contar bem a sua história, ou a história do processo, mostrar como é complicado produzir o produto, as pessoas dão mais valor e se dispõem a pagar mais. Isso vale para um produto físico, como, por exemplo, a cerveja artesanal. Você explica o processo e as características, mas também vale para um infoproduto de educação, por exemplo, quando um professor, online explica que ficou dez anos estudando mais de 200 livros e têm mais de 20 mil horas de conhecimento acumulado, que ele vai passar o melhor do conhecimento em um curso online. Essa história que ele vai te contar, do processo dele, vai ajudar a valorizar o produto e a própria marca dele como autoridade nesse assunto.

4. Como as organizações podem fazer para determinar o cenário ideal para utilizar o storytelling, isso é possível ou o storytelling pode ser utilizado em qualquer cenário?

Ele pode ser utilizado em qualquer cenário, inclusive *b to b*. Eu tenho um projeto, de ter redesenhado o maior Fórum de Tecnologia da América Latina, que de um ano para o outro virou uma outra coisa só com storytelling e gameificação. Criamos uma série de personagens que eram a personificação dos perfis das pessoas que iam ao evento, assim como o próprio perfil da marca e desse Fórum, e a gente criou uma grande narrativa que ajudava explicar, inclusive, os dias de hoje, que são de incertezas e mudanças, que na tecnologia acontece muito rápido. E fizemos tudo isso na história de um grupo que estava secretamente cuidando de um ser divino que é o tempo, e assim por diante. Então, não tem um cenário ideal, conseguimos contar uma história em uma reunião, para apresentar resultados, ou durante quatro dias em um festival. Não há uma limitação de horário, tempo ou momento. Cada audiência vai funcionar melhor com um tipo de narrativa diferente. As vezes vai ter que ser uma história em quadrinhos, outra, uma peça de teatro, um Power Point, um texto, um post nas redes sociais, ou tudo isso junto, em um projeto de transmídia. Portanto não existe um espaço de comunicação em que o storytelling não seja cabível. O que existe é o formato ideal para cada tipo de situação.

5. Quais que são os principais elementos de um bom storytelling?

Começamos dividindo o storytelling. O story são todos os elementos que compõem uma coisa maior que não tem nem cronologia, é como se fosse uma teia de aranha, não tem como dizer onde começa e onde termina. A história são personagens, lugares, acontecimentos, artefatos. A narrativa é como você organiza isso. Então uma história pode ser fictícia ou real, o que ela não pode ser é o meio do caminho, ou seja, uma história fictícia apresentada como real. Isso no mundo corporativo tem uma série de anti-cases que cometeram esse erro e pagaram muito caro por ele.

6. Mesmo que ela seja totalmente verossímil, isso não pode ser feito?

Não, porque quando você conta uma história você está mexendo com a emoção das pessoas. Ninguém tem nada contra a ficção, você pega os 100 filmes mais assistidos da história do cinema e 99 são ficções. O único baseado em realidade é o Titanic, e ainda

sim o personagem principal não existiu. Mas ninguém gosta de fazer papel de bobo, ninguém gosta de se envolver emocionalmente com uma história e depois descobrir que é mentira. Quando você se vincula emocionalmente, se apaixona por uma história que foi apresentada como real, gera uma identificação, e depois você descobre que é mentira, você se sente enganado, e por mais verossímil que ela seja, sempre vai ficar algum fio solto e vai ter alguém que vai acabar descobrindo, ainda mais em tempos de redes sociais. Sendo uma história fictícia, não tem problema se ela for apresentada logo de cara como uma fantasia. Pode ser verossímil e as vezes nem tanto, ela pode ser até surrealista, ela só não pode ser uma mentira disfarçada de verdade. No ponto de vista história creio ser esse o quesito mais importante. Outro detalhe é: dentro da história, sendo fantasia ou uma história real, é fundamental ter muito conteúdo. A história é feita de detalhes, quanto mais você aprofundar na criação dessa fantasia ou na pesquisa de uma história que aconteceu, mais material para fazer uma boa narrativa você vai ter. Então storytelling depende muito de um tempo de você sentar, estudar, criar, aprofundar. Já a parte do *telling* que seria a narrativa, tem a estrutura de um passo a passo que é muito importante. Algumas pessoas utilizam a Jornada do Herói, outros vão usar a estrutura clássica de quatro atos, que estão interligados de uma forma ou outra, mas se a gente for colocar elementos gerais, a primeira coisa que temos que ter é um personagem, que não deve ser a marca – que não pode ser a protagonista da história. A Apple é uma marca que faz parte da história do Steve Jobs, que é um personagem, assim como produtos podem fazer parte de uma história. A bola de vôlei Wilson ganhou um prêmio de cinema no filme Naufrago. Mas você vai ter que ter a figura humana, nem que seja representada metaforicamente por um produto, como por exemplo, em Se meu Fusca Falasse, que é um carro, mas tem nome, tem rosto, tem personalidade, então ele já passa a ser um personagem. Outro ponto é que o personagem é alguém que deve ser identificável, seja familiar, pareça alguém que você conheça, mas que tenha algo de peculiar, que valha a pena assistir a história dele, que vá ensinar algo sobre a própria pessoa.

Depois vem o momento do extraordinário, de quebra de rotina, de embarcar em uma jornada fantástica. Esse é o momento em que o personagem vai passar por um grande aprendizado, por uma série de testes, vai encontrar seus dragões, seus vilões e pode ou não ter um final feliz. A jornada, então, é feita desse extraordinário, desse conflito e dessa transformação pela qual o personagem vai passar, e que ele vai causar no ambiente em que ele está inserido. E no final vem a moral da história, que é o que faz as pessoas

compartilharem, é a mensagem que ela conclui no final, que não precisa ser necessariamente explícita, mas tem que ser coerente com tudo aquilo que o personagem viveu.

7. E como assegurar que essa história vá atingir os objetivos esperados pela organização?

A primeira recomendação é: contrate sempre um especialista, porque as pessoas acham que sabem contar uma história, mas na verdade elas não dominam isso. Intuitivamente, no início, você vai errar, o que é natural. Uma empresa que vai construir uma história pela primeira vez vai errar. A própria história da Betina tem uma série de erros técnicos, e um deles é direcionamento de audiência. Quando eles pegam esse vídeo e abrem no Youtube para qualquer tipo de pessoa que estiver assistindo, vai ter muita gente que vai achar um embuste, mas teria um público que acharia interessante, então, já temos aí um erro de segmentação de saída. Temos também a forma como a personagem se coloca, o fato dela não comprovar o que ela está falando. Existe uma série de medidas que poderiam ter sido tomadas para não ter sido interpretado erroneamente. Então, contrate um especialista, porque sozinho a pessoa vai errar, ou esteja preparado para errar e corrigir ao longo do caminho.

8. Dentro da estrutura de retórica de Aristóteles, o que você acha que seria mais importante na construção da história: o argumento racional, o argumento emocional ou a reputação de quem está contando aquela história?

Quando falamos de storytelling principalmente em narrativa, o enredo não é por acaso, é uma rede que você constrói. O que torna o storytelling tão interessante, e o que faz uma pessoa, em uma boa história esquecer que tem um celular e ficar prestando atenção só na história, mesmo que seja uma pessoa falando ao vivo, se a história for bem contada, as pessoas não tem interesse em dividir a atenção com outra coisa, elas nem conseguem, é porque esse enredo são várias trilhas que vão se alternando, que vão se cruzando. Como fios montando uma rede, um tecido, a própria ideia de tecer um texto. Então uma história bem amarrada, vai amarrar as pessoas racionalmente, intelectualmente e emocionalmente, e até do ponto de vista moral. O caráter entra nessa parte de o autor da história não roubar você no final da história. Uma das coisas que mais frustram a audiência é um final em

aberto, ou um final roubado. O personagem não tem escapatória e vem alguém e salva ele, então entra a parte da reputação mais do autor do que efetivamente do contador de história. Mas as três coisas são fundamentais e andam paralelamente dentro de uma narrativa.

9. É possível usar o storytelling em momento de crise?

Sim, é possível, inclusive é muito recomendável, mas é preciso saber muito bem o que você está fazendo. Porque para escorregar e entrar com uma história e a coisa piorar é fácil, porque tem muita chance de erro no meio do caos. Em uma história não tão bem estruturada você se perde. Mas se você souber o que está fazendo, é a melhor estratégia, porque você coloca a crise dentro de um contexto maior, que já ajuda a justificar inclusive porque a crise se deu, e a minimizar o lado ruim dela, porque você coloca as coisas em perspectiva.

10. Como o componente financeiro influencia na construção da história?

Na construção da história não influencia em nada, no máximo em você ter mais tempo para construir a história, mais recurso para levantar a informação. A parte financeira entra muito mais no *telling*, ou seja, na narrativa. Quanto mais verba, maior o alcance você pode dar para essa história. Por exemplo, um *e-book* não custa quase nada do ponto de vista financeiro, ele custa o tempo da pessoa ou da equipe que vai escrever. Já um seriado de Hollywood, a gente está falando de alguns milhões de dólares.

11. Quais plataformas estão sendo mais utilizadas na comunicação organizacional para montar o storytelling?

Na prática a plataforma mais usada é o Power point, porque no final, onde as pessoas mais precisam contar histórias no dia a dia corporativo é em sala de reunião, o que não quer dizer que isso esteja sendo bem feito, mas é aonde têm mais oportunidade. Muitos líderes, CEOs de empresas globais, usam muito storytelling para engajar e inspirar as equipes. As startups sabem contar as suas histórias em uma rodada de negócio. Mas quando entramos em uma questão mais *B to C*, de fala direta com o consumidor, obviamente as redes sociais ganham um espaço muito grande, porque esse é o contato mais direto que as marcas possuem. Só que não existem grandes cases nesse sentido, os

storytellings estão muito amadores, as pessoas ainda estão experimentando muito. Como é uma nova linguagem, pede-se um novo estilo narrativo, que as pessoas estão tentando encontrar. Hoje em dia, basicamente, quem conseguiu entender isso melhor em termos de redes sociais são os influenciadores digitais, porque empiricamente, ao contar as histórias do dia a dia deles, eles perceberam que ao invés de ter que contar uma historia, é só contar o que eles estão vivendo, que já é uma historia suficiente para ter uma audiência de milhares e milhões de pessoas. As marcas ainda sofrem um pouco com isso, até pela ausência de personagens. A marca falando dela mesma, dos produtos dela, vai patinar muito ainda em redes sociais para conseguir engajar as pessoas. Enquanto ela não entender que ela tem que construir um universo simbólico e ficcional, as marcas ainda vão ter muita dificuldade de gerar essa aproximação com a audiência.

12. E onde estariam esses grandes cases?

Os grandes cases estão dentro do *branded content*, dentro dessa proposta de a marca, em algum momento, fazer um mergulho e fazer uma história muito bem estruturada. Do "Se meu fusca Falasse" ao "Náufrago" até alguns vídeos. A Nike por exemplo tem uma forma muito interessante de trabalhar o storytelling, porque ela trabalha a história real de sucesso dos grandes atletas. Então o universo de personagens dela são os atletas que ela patrocina e isso ela trabalha muito bem. É um outro olhar. Um outro take sobre o storytelling que funciona muito bem e muitas empresas estão entrando por esse caminho, porque construir uma historia é algo muito trabalhoso e é algo que pouca gente domina fazer, mas ao mesmo tempo, quem consegue fazer tem uma chance de crise muito menor, porque um atleta pode se envolver em um escândalo mas um personagem fictício não.

13. Existe uma plataforma onde o público está mais aberto a ouvir essas histórias?

Não, o que o publico procura são histórias, seja em que plataforma for. Toda forma de arte tenta contar uma história, um quadro, uma cena, uma música, uma história cantada. A questão é: cada rede social tem um estilo diferente de história e vai ter uma audiência diferente. O Twitter é para um tipo de publico que gosta de informação na fonte, rápida, histórias reais, publicadas instantaneamente, mas que não tem que ser necessariamente dessa forma. Existem pessoas que trabalham com Twitter que estão resgatando histórias

antigas de 100, 150 anos atrás e contando essas histórias e dando aulas de história no Twitter. A pessoa no Twitter ela quer ler algo rápido, que ela entenda rapidamente o conteúdo. Já uma pessoa que lê uma revista, ela quer uma história mais aprofundada, a pessoa que vai ler um romance quer uma história ainda mais aprofundada. Uma pessoa que está no Instagram quer uma coisa mais imagética, mas isso não quer dizer que ela quer ver qualquer foto o tempo inteiro. Ela quer fotos que contem uma história, mesmo que ela não tenha consciência disso, por isso fotos que tenham pessoas possuem muito mais engajamento do que fotos sem pessoas.

14. Então elementos da história acabam direcionando a plataforma a qual você vai contá-la, isso seria uma verdade?

Nem sempre. Tem um autor que escreveu um livro, que era uma ficção sobre o Santos Dumont, e depois ele pegou esse livro e o “tweetizou”. Ele criou perfis no Twitter para os personagens, e conseguiu transformar o livro dele em um diálogo entre esses personagens. E isso fez muito sucesso. Então, não necessariamente, vai ser impossível contar uma boa história no Twitter. Você até consegue, mas vai ter que fazer isso em pequenas doses. Você vai ficar meio ano contando essa história, em posts diários. Mas é possível. Você vai ter que estabelecer um estilo e adaptá-lo à audiência.

15. É possível contar uma história em qualquer plataforma. Um outdoor por exemplo, pode ser local para uma história?

Dá, você pode fazer uma tirinha ali, por exemplo. Ou pegar esse outdoor e ir contando partes da história ao mudá-lo o ano inteiro. Em qualquer espaço de comunicação cabe uma história.

16. Como é estabelecida a relação entre os objetivos da campanha, a plataforma escolhida e a história contada?

Um outdoor não tem um botão “clique aqui”, mas ele pode ter uma chamada *drive to web*. Ele pode ter: “pesquise no Google tal termo”, e aí a pessoa que está passando se interessa, procura, e a partir dali, continua a jornada. Mas isso é uma jornada que tem que ser pensada. Além da jornada em si, a história do consumidor, do *UX*, *User Experience*, essa história vai se desenvolvendo de qual forma até levar à venda? Isso tem que ser pensado.

Isso é levado em conta considerando os vários momentos e, muitas vezes, as muitas plataformas. A verdade é que, cada vez menos, uma plataforma só dá conta de vender. As pessoas estão passando por processos muito mais sofisticados de venda. Então, um “clique aqui” quase não resolve se só for isso. É preciso toda uma construção até chegar nesse “clique aqui”. E as vezes, esse “clique aqui” é só para levar para uma outra página que vai dar mais informações, que vai pegar um e-mail, que vai gerar um e-mail marketing e, assim por diante, em um processo de *inbound*, que tá muito casado com o storytelling também.

17. Quais são os indicadores de engajamento mais utilizados atualmente na hora de avaliara a efetividade de um storytelling?

Depende. A efetividade vai variar de acordo com seu objetivo. Para cada objetivo você vai ter uma mensuração diferente. Se eu quero vender, é obvio que no final é vendas. Se é aumentar o ticket médio, é avaliar qual a margem de elasticidade eu consegui aumentar. Se é aumentar a minha audiência, verificar quantas pessoas fizeram o *opt in*. Depende de qual é o meu objetivo. Mas uma coisa importante, é: saiba qual é o seu objetivo. E que de preferência não seja vender mais, pois vender mais é consequência de alguma coisa anterior que você tenha feito de maneira bem-feita. Muitas vezes as marcas não sabem quais são seus objetivos estratégicos. Elas saem contando uma história e elas não sabem muito bem o porquê, ou o que elas querem exatamente com isso. Então, mais importante do que saber a métrica de engajamento, é saber qual o real objetivo você tem por trás disso.

18. Essa falta de entendimento sobre o objetivo pode acabar levando a um desapontamento com o storytelling, por exemplo, em um caso em que uma empresa conte com isso para aumentar vendas?

Uma organização com esse tipo de pensamento, vai se decepcionar com qualquer ferramenta de comunicação, porque nada vai ser efetivo. Se você tem um produto ruim, o máximo que você pode ter é um pico de vendas e depois acabar. Isso era uma coisa que o Washington Oliveto já falava: “não existe nada pior para um produto ruim do que uma boa publicidade”, pois as pessoas vão logo descobrir que o produto é ruim, elas vão se falar e o produto vai morrer rápido. Não existe milagre. Não tem como você, apenas com

uma boa história, fazer um produto ser vendido. Até pode ser possível, mas isso dura muito pouco porque as pessoas conversam entre si. Elas vão fazer *review*, elas vão falar mal e o produto vai sair de linha. Então, obvio que isso pode gerar uma frustração com o storytelling, com a agência, com qualquer pessoa, e o cliente vai se frustrar e descontar sua frustração em quem ela quiser. Mas o fato é: ela cometeu algum erro de saída, ou de estratégia, ou de produto, ou de marketing, ou de preço, ou de distribuição. Você tem uma série de coisas que precisam estar bem alinhadas, para que o processo de storytelling tenha uma efetividade máxima, e que seja de longa duração. Uma história bem-feita, atrelada a um produto, você tem crescimentos exponenciais de venda. Isso, por exemplo, no Game of Thrones fez com que o turismo na Islândia mais do que duplicasse e se tornasse o principal produto de exportação daquele país, em menos de quatro anos. Mas isso porque tudo funcionou muito bem. A Islândia tinha um cenário interessante, isso combinou com o cenário do seriado, e o projeto foi muito bem feito para que as pessoas soubessem que uma parte do seriado se passava na Islândia. Isso tudo precisa ser bem pensado e amarrado, e quando é bem feito, gera resultados incríveis. Agora, qualquer coisa que não for bem pensada ou estruturada não vai dar nenhum resultado. Você pode desejar o quanto você quiser de resultado, você só não vai ter ele.

19. Você pode me falar um pouco sobre o papel do narrador?

O narrador, na verdade, não precisa nem ser uma figura só. Se você pegar e for ler o Game of Thrones, o livro, a cada capítulo você tem um narrador diferente. Então, basicamente é isso, você não necessariamente tem que ter um só. Você pode ter uma série de narradores. O papel do narrador, é ter empatia com a audiência, e conseguir fazer essa tradução, dando o mínimo de informação possível, para isso. Um dos principais pontos de uma boa narrativa é não contar tudo. É falar dois mais dois, não é falar que o resultado é quatro. Isso você deixa para a audiência. E esse é o papel do narrador, é conseguir entender a audiência, o que ela pensa, o que ela quer e dar subsídios suficientes para que ela entre nessa história. Esse é o papel do narrador. Ele tem que conhecer muito bem a sua audiência, essa é sua grande função. É obvio que o narrador, ele também pode dar personalidade. Ele pode ser um personagem da história. Ele pode ser um narrador que diz: “não confie em mim, porque eu sou um mentiroso” e a partir daí gerar um jogo com

a audiência, e a partir daí tentar adivinhar o que é verdade e o que é mentira. O narrador ele tem a função de gerar a ponte entre a história e a audiência.

20. Você pode me dar exemplos de campanhas exemplares do ponto de vista de uso do storytelling?

Tem uma série de coisas que são muito interessantes. Tem uma marca americana, de comida mexicana, Chipotle, eles têm uma série de coisas muito bem-feitas, que mostram toda a visão e valores da marca. É uma coisa muito legal. Na China também tem uns casos muito legais, como uma marca de Lámen, de Taiwan, que fez uma web série muito legal. A Intel, fez coisas muito interessantes, inclusive com participação da audiência, que é o *Intel Inside*. O próprio O Náufrago, que é um projeto da Fedex, que ajudou a expandir a marca Fedex para o mundo inteiro. Um outro case muito legal é o do Starbucks junto com a série Friends. Apesar da marca não ser exibida, o Starbucks subsidiou o Friends para que fosse passado em uma cafeteria fictícia, para vender um estilo de vida que não existia, de pessoas passarem tempo nos cafés, conversando e se relacionando e consumindo. Isso permitiu a expansão da marca de quatro lojas, antes de Friends, para mais de mil lojas depois da série. Tudo isso são formas muito bem pensadas e muito bem utilizadas do storytelling. O próprio Game of Thrones, com os destinos turísticos. Existem infinitos casos. O que geralmente acontece são consórcios entre marcas e produtoras. Isso entra muito em *branded content*. A gente vai precisar ter pelo menos três grandes marcas em uma boa história. Por exemplo, quando você tem um George Martin, no Game of Thrones. Você tem a marca que está patrocinando, aí você tem a Islândia, a Grã-Bretanha, e você tem a marca que veicula, que, nesse caso é o HBO. Você então vai ter uma marca autoral, uma marca de veiculação, e uma marca corporativa que financia. Às vezes, isso pode ser também um videoclipe. A Jaguar tem feito coisas muito legais. Enfim, tem muita coisa sendo feita, nesse sentido. Mas o fato é que, na maioria das vezes, não precisa ser uma coisa grandiosa. Basta ser uma história legal, bem contada, em uma sala de reunião, que vai sim ter seu impacto. Você não precisa de nada, além de oito slides bem montados para contar uma história.

21. Só por curiosidade, aquela história do copo da Starbucks na mesa do set de Game of Thrones, você acha que foi um erro?

Só cá entre nós, eu tenho certeza de que foi proposital. O Game of Thrones apresentava uma dificuldade que era a impossibilidade da inclusão de marcas naquele universo. Então deu para perceber que agora, na última temporada, estava havendo um alinhamento anormal de fotos dos sets de filmagens, de informações sobre bastidores. Daí, do nada aparece esse copinho, que demonstraria um descuido absurdo. Não, isso não acontece assim. A gente sabe muito bem que em Hollywood, quando uma marca aparece, ou ela está pagando, ou ela vai processar quem a usou sem a devida autorização.

22. Pode me dar, por fim, maus exemplos de uso de storytelling?

É quase igual, existem muitos exemplos. O principal, é isso que eu te falei, uma história apresentada como real, mas que é fictícia. A gente teve o caso da Dileto, do Sucos do Bem, da Betina agora. Ou meias verdades, como foi a da Menina do Vale. Isso tudo pode dar certo no começo, mas inevitavelmente vai gerar em um curto, médio ou, na melhor das hipóteses, no longo prazo. Também tem muitos anti-cases de histórias que são simplesmente mal contadas como algo que é bem comum, que é: 100 anos da empresa. Vão lá, fazem um livro que ninguém abre nem para folhear, isso acontece muito quando a narrativa não é bem construída.

Apêndice 10: Respostas ao Focus Group 1

Rodada 1: grupo composto por 10 participantes, sendo cinco do sexo masculino e cinco do sexo feminino, nascidos entre 1980 e 2000. Na data da pesquisa os participantes terão entre 20 e 39 anos, sendo membros da chamada geração Y, segundo recorte aproximado de autores como Howe e Strauss (1991) e Cerbasi e Barbosa (2009).

Data: 15 de junho de 2018

Horário: 14h

Duração: 1 hora e 6 minutos.

Pergunta 1	
O que vocês entendem por “história”. O que vem à mente quando vocês ouvem essa palavra?	Participante G: História é o relato de algo que aconteceu.
	Participante H: É uma coisa do passado que a gente lembra do passado, que a gente estudou alguma coisa do passado.
	Participante E: Eu lembro do meu professor de história.
	Participante I: :Me vem à cabeça também, inicialmente, tanto a matéria quanto a uma história que você conta.
	Participante B: Acho que é uma coisa do passado que fica guardada.
	Participante C: Eu vejo como coisas que marcam a gente e a gente traz isso em todos os sentidos.
	Participante D: Eu vejo como uma coisa que já aconteceu no passado, mas histórias de coisas de família que aconteceram, meu pai me contou uma história de como ele era pequeno.

	Participante A: Para mim, história é tudo que aconteceu e que faz entender o que eu estou fazendo hoje, a sociedade que eu vivo hoje e mostra para mim também parte do meu futuro, baseado na minha história.
	Participante G: Baseado no que a Camila falou, história para mim pode ser contada não somente no passado, pode ser uma ficção, pode ser no futuro, mas, de maneira ampla.

Pergunta 2	
Mas, e outros tipos de história que não estão necessariamente ligadas ao passado, mas podem estar ligadas a fatos, acontecimentos, uma piada, um caso, uma ficção, uma novela, tudo isso é história. O que vocês podem me falar sobre esse tipo de história?	Participante E: Acho que entretenimento, né?
	Participante F: Acho que não é visto com tanta seriedade como é visto a história do passado.
	Participante I: Vem a cabeça como forma de entretenimento mesmo, uma história de um livro que você lê, uma história de um filme que você assiste.
	Participante F: Algo para você passar o tempo, né?
	Participante D: Ocupar a cabeça.
	Participante A: A minha concepção é relativamente a mesma, contém as mesmas coisas, mentiras, coisas para entretenimento igual, histórias antigas, histórias futuras ou ficção, qualquer coisa do tipo. O que muda é só o tempo, pra mim é a mesma coisa.

	Participante G: A forma de relatar para uma outra pessoa o que você vê, o que acha, o que tem na mente, é uma forma de contar alguma coisa, uma forma de conversa, contato com outra pessoa.
	Participante C: Muitas vezes essas histórias podem ser ensinamentos também para um futuro, para a gente contar novas histórias, para a gente vê novas histórias com novos olhares.

Pergunta 3	
A ficção, onde ela entra nisso? As histórias são sempre fictícias? Sempre são reais? Ou se mesclam?	Participante I: Às vezes até na mesma história mescla a ficção.
	Participante J: Eu acho que sempre vai está relacionado com alguma coisa que você já viveu, mesmo sendo indiretamente, alguma coisa que você já passou te faz inventar aquela história, não é nada do nada, sempre tem relação com alguma coisa do passado.
	Participante A: Eu penso que a ficção é extremamente importante porque é ela que dá asas a nossa imaginação e que através dessa ficção, que a gente fica tentado a descobrir novas coisas, a inventar novas coisas, principalmente no ramo da tecnologia. O que a gente vê hoje de tecnologia que facilita nossa vida, em um passado não tão distante, foi ficção. Então acho que a importância é essa, serve para a gente poder estimular a

	nossa imaginação, estimulando a nossa imaginação, a gente consegue criar coisas novas, melhorar a sociedade e se sentir bem.
	Participante D: Eu vejo também como uma fuga, assim, uma ficção porque eu quero não pensar naquele momento que eu estou passando. Então, eu vou procurar distrair assistindo um filme de ficção, uma história, uma história de amor, sei lá, eu vejo como uma fuga também.
	Participante F: Mas na hora que ele estava falando da questão se é verdade ou se é ficção, eu fiquei pensando muito na questão do conceito de verdade, que é um conceito extremamente objetivo. Então, eu posso contar uma história para mim que seja verdadeira, mas é sobre a minha ética, sobre a minha vivência, então, aquela é uma verdade para mim, pode não ser uma verdade para o outro.
	Participante G: Mentiras contadas repetidas vezes, pode se tornar uma verdade.

Pergunta 4	
Vocês costumam consumir histórias no dia a dia de vocês? Em que situações?	Participante J: Em todas as situações eu acho que tem histórias. Porque você vai contar que está fazendo um curso, que vai aprender a fazer isso, já virou uma história também. Não aconteceu ainda,

	<p>você não sabe se vai acontecer, mas é uma história, você já está inventando aquela história.</p> <p>Participante B: A gente cria expectativas com coisas que estão lá na frente e tudo depende também do que a gente vai fazer agora, só que a gente fica imaginando, daqui dois anos vai acontecer isso, eu vou está assim.</p>
	<p>Participante G: E também nesse sentido, tem a arte de contar histórias, porque um papo se torna muito melhor quando aquele que está contando a história sabe contar, não importa se ele vai falar a verdade ou não, pode ser que o outro fale cem por cento da verdade, mas se esse aqui, dê um toque a mais na história, a história contada por ele fica muito mais atraente.</p>
	<p>Participante D: Eu acho que a nossa vida é uma história, então, a gente tá o tempo todo nesse meio.</p>
	<p>Participante C: Acho que é uma junção do passado com o futuro.</p>
	<p>Participante E: Normalmente você começa o dia contando história, você tem que contar pra uma pessoa, nossa você não sabe o que eu fiz ontem.</p>
	<p>Participante B: Ou então você não sabe o que eu vou fazer neste final de semana.</p>
	<p>Participante A: No sentido amplo da palavra história, tudo é história.</p>

	Participante G: Uma conversa é uma história.
--	---

Pergunta 5	
Vocês consomem histórias em quais lugares?	Participante I: YouTube
	Participante A: Mídias sociais no meu caso, menos. Mas no YouTube eu sou viciado, filmes também, principalmente baseado em fatos reais que junta a história do filme mais uma história verdadeira, um ocorrido, um fato.
	Participante D: Redes sociais
	Participante I: Eu uso bastante tudo, tanto para entretenimento, como para informação.
	Participante I: De entretenimento eu assisto muito Porta dos Fundos, notícias, tem esses youtubers aí, Maurício Ricardo, que é um cartunista, também assisto bastante.
	Participante G: Um exemplo de história, levando pra esse lado, o que aconteceu em Game Of Thrones, no café, no starbucks, isso aí foi comentado na mídia, isso eu acho uma forma, mesmo sem querer, de uma propaganda, a gente consome isso toda hora, é uma coisa que tinha quer ser visto.
	Participante F: A internet virou a zona de conforto de todo mundo, outro dia eu estava pensando o tanto que antes lá é casa a gente assinava revista, assinava

	jornal, papel mesmo e hoje em dia não, hoje em dia está tudo na mídia mesmo, está tudo virtual mesmo, no celular e acaba que você consome na rede.
	Participante C: E quer lugar melhor pra história do que na internet? Você acha coisas do passado e muitas vezes o futuro também, você vê muitas coisas ali.
	Participante B: Fica sabendo dos fatos muito mais rápidos do que antigamente, na mesma hora, acontece um fato todo mundo já sabe.
	Participante I: Antes a gente tinha que ficar esperando Globo Esporte no outro dia.
	Participante G: Eu fui assinante da revista Super Interessante por uns 10 anos direto, esse ano, pelo fato da gente, eu perdi, tempo, o celular, antes eu utilizava revistas e celular. Também a Super Interessante foi para um lado que eu não sou muito adepto, aí eu falei que estava sem tempo, querendo cancelar, ela tentando me enrolar, aí eu falei assim,” e a Super também antes era uma revista científica e agora está vindo muito política e eu não gosto desse lado”, tem muita gente que está falando isso para eles.
	Participante J: E também a própria revista já joga na internet.

	<p>Participante H: A pouco tempo atrás, era só televisão aberta, hoje em dia, por exemplo, eu não assisto nem um canal mais de tv aberta. É mais rede social que eu me informo mesmo, nem pelo jornal, nem isso, nada de tv aberta mais. A Netflix, foi um ponto muito bom porque ela, igual, a gente tá tocando no assunto história, eu me interessei muito pelo assunto história coisa de escola mesmo, aquilo que a gente estudou, do passado, das guerras, fora do país, dentro do país, isso eu lembro muito bem pelo que a gente estudou. E disso tem muita coisa na Netflix, então a gente acaba se informando e continuando a história que a gente aprendeu, que a gente ainda não aprendeu, a gente continua tendo na Netflix, tem muita coisa boa.</p>
	<p>Participante J: E de várias formas, documentários, filmes.</p>
	<p>Participante H: Documentários, eu gosto muito de documentários policiais, essas coisas. Tem vários na Netflix, então assim, é uma boa forma de entretenimento.</p>
	<p>Participante A: A internet deu a opção de escolher, antigamente na tv aberta esperava o dia inteiro para vê um programa que você gostava e o resto vinha de brinde. Hoje você tem oportunidade de escolher exatamente o conteúdo que você tem interesse, tanto na</p>

	<p>Netflix, como no YouTube, quanto em outros meios. Na internet tem uma infinidade de coisas, então, acaba te prendendo por causa disso, a gente sempre quer ter um programa que faz isso, vê nas suas buscas o que tem mais visto e começa a sugerir coisas pra você, do seu interesse e acaba que te prende mais ainda, faz você ficar mais preso na internet, redes sociais, algumas coisas do tipo. Perde a relação interpessoal, que eu ainda tento manter porque eu gosto, relembrando histórias, aquela rodinha de amigos contando história. Hoje, o pessoal fala mudou, aí faz um grupo para conversar, eu não gosto disso. A vezes alguém me tem em grupos e pode vê que eu não falo nada, não comento nada, é por isso. Quer conversar comigo, quer ter um relacionamento, chama pra tomar uma.</p>
--	--

Pergunta 6	
<p>O que uma comunicação tem que ter para que vocês identifiquem que é uma história?</p>	<p>Participante I: Um personagem envolvido, um enredo, uma situação.</p>
	<p>Participante F: Eu estou pensando se é a questão de ter a necessidade de um início.</p>
	<p>Participante A: Eu acho que tem que ter um contexto, fazer parte de uma coisa que pelo menos você se interessa ou</p>

	<p>entenda alguma coisa, porque se não já não é uma história. Por exemplo, se começar alguém a falar japonês aqui, é uma conversa, uma comunicação, mas você, como não tem entendimento, já não é uma história para você. Para mim, uma parte importante da comunicação, é que a pessoa que está ouvindo, entenda. A responsabilidade da comunicação é que nos comunica.</p>
--	--

Pergunta 7	
<p>O que que faz uma pessoa ser um bom contador de história?</p>	<p>Participante D: Fazer com que as pessoas que estejam ao seu redor entendam e puxem a atenção dessas pessoas.</p>
	<p>Participante F: Ele tem que ser carismático, tem que ser empático.</p>
	<p>Participante A: Provocativo, porque às vezes ele pode não ser empático, mas que prenda todo mundo e faz todo mundo discutir, no bom sentido, debater, expor o ponto de vista.</p>
	<p>Participante G: Ele tem que falar o que a pessoa quer ouvir, esse Roberto Carlos mesmo, ele é um contador de história, ele fala que não sabia ler e ele era o contador oficial do jornal, aí ele lia assim “a mulher foi atropelada 16 vezes por um trem e não morreu”, todo mundo ficava prestando atenção nele. Até que um dia chegou um camarada que sabia ler, só</p>

	que ele sabia assim “Domingo” o outro falava “a você não sabe ler não”.
	Participante D: E conseguiu prender, mesmo falando.
	Participante B: Às vezes a oratória te prende, a pessoa pode está falando a maior bobagem da face da terra, mas o jeito dela falar prende.
	Participante G: Discursos, eu não posso dialogar muito, para não ficar cansativo, não posso ser breve demais, para não deixar de falar alguma coisa. Mas acho que na verdade, o que você tem que saber é ganhar o público. Seu discurso pode ter 30 minutos, se os 30 minutos todo mundo ficar vidrado, isso não. Eu já participei de um discurso que foi horas e horas, mas eu não desaprendi, doideira.
	Participante H: Eu fui em uma palestra outro dia e o cara é sensacional, o cara falava de um jeito tão empolgante que você não conseguia tirar os olhos dele.
	Participante I: Eu fui em uma palestra uma vez na faculdade, que foi o Fernando Henrique, ele foi falar de aquecimento global, que não é a área cientista social, o cara falando de uma coisa que não é do domínio dele, mas todo mundo preso e o cara é um orador.
	Participante F: Mas isso também, a pessoa também, eu acho a história em si, por exemplo, quantas vezes a gente vai

	para um cinema fica três horas assistindo um filme, Os Vingadores foi isso, parece que você está a dez minutos só dentro do cinema, em compensação também, às vezes você vai assistir um filme de uma hora e meia, que você fala assim, meu Deus.
--	---

Pergunta 8	
<p>O que tem em um filme de três horas que te prende, e por que o outro não te prende?</p>	<p>Participante D: O roteiro, bons atores.</p>
	<p>Participante A: Essa é a questão que você vai falar assim “teve história”, foram 22 filmes, esse foi o último, uma história gigantesca que vai tudo convergir nesse ponto que é esse último filme.</p>
	<p>Participante C: Quem está escrevendo, ou quem está ali, tem que ter a interpretação do público que vai assistir, igual no filme, eles sabem mais ou menos o público que vai ta ali, então eles sabem em que momento prender eles. Em uma palestra é na hora você saber interpretar.</p>
	<p>Participante J: Eu não sou fã dos Vingadores, eu não fui no cinema ver. Eu acho que se eu chegasse lá e ficasse três horas, eu não iria achar espetacular.</p>
	<p>Participante C: O grande sucesso desse filme foi exatamente o fim dessa história que é bem grande, que começou nos quadrinhos, depois virou filme e vários personagens de ficção que a maioria das pessoas gostam e depois criou-se uma</p>

	<p>expectativa muito grande sobre esse filme e geralmente quando você cria uma expectativa muito alta, provavelmente você vai se decepcionar por causa dessa vontade de se viver uma coisa extraordinária. No meu caso, eu minha expectativa foi superada, então para mim foi excepcional por causa disso.</p>
	<p>Participante F: Sem contar que a Disney é a maior contadora de histórias.</p>
	<p>Participante G: Tem filmes que não são bons de ver, mas chega no final e tem um final surpreendente</p>
	<p>Participante H: Eu já vi vários filmes que o filme inteiro é ótimo e chega no final é a coisa horrorosa.</p>
	<p>Participante C: Eu e a Cíntia, a gente foi ver Nasce Uma Estrela, no cinema, eu sou apaixonado com a Gaga, mas para mim faltou alguma coisa na história em si do filme, não ela, mas acho que o filme em si não superou o que eu esperava, porque como foi regravação, eu tinha visto outras regravações e eu achei interessante, só que ali para mim faltou alguma coisa, o autor não soube prender naquele momento.</p>
	<p>Participante D: Eu acho que isso acontece muito nos livros, você lê o livro e eles replicam pro cinema, aí quando você vai ver o filme, você decepciona, porque com o livro você imagina.</p>

	<p>Participante I: O livro é muito mais detalhado, é difícil pro cara pegar um livro de seiscentas páginas e transformar em um filme de duas horas.</p>
	<p>Participante F: A gente está falando muito de expectativa quando uma história é contada, a gente tem uma expectativa quando alguém vai contar uma história, ou que a história vai ser engraçada, ou que vai ser trágica, gera uma expectativa quando alguém vem falar.</p>
	<p>Participante G: Eu gosto de história no sentido de matéria escolar mas um cara que faz isso fenomenalmente é o Dan Brown, porque ele conta a história em uma história, no que a gente está fazendo aqui, não inventa nada historicamente falando, símbolos, ele inventa o enredo daquela história para contar sobre aquilo. Quem vê os filmes também, não vê a mesma graça de quem lê os livros, porque nos filmes eles modificam, passa muito corrido.</p>
	<p>Participante A: E faz você ficar com aquele sentimento de, será que a história é verdade mesmo? Será que esse filme que é ficção, não pode ser uma verdade?</p>
	<p>Participante C: Mas é isso que aguça a curiosidade para a gente procurar a história.</p>

	Participante B: Igual os filmes baseados em fatos reais, a gente fica pensando se aconteceu do mesmo jeito.
--	--

Pergunta 9	
O que vocês pensam de organizações que utiliza histórias para se conectarem com os seus públicos?	Participante I: Eu acho interessante, porque atinge de outra maneira.
	Participante D: Eu acho a ideia brilhante, uma forma de fazer que pela história você lembrar do produto.
	Participante I: Às vezes você se coloca no lugar daquele personagem, por exemplo, da pessoa que está com dor. Não é uma pessoa falando, olha está com dor toma um Dorflex aqui, não. É uma pessoa sentindo dor.
	Participante A: Pode te induzir ao consumo. A hora que você vê na prateleira você vai lembrar da história.
	Participante H: Eu acho que é exatamente isso, porque a imagem é o que fica na nossa cabeça. Então, às vezes você vai no supermercado e vai ver um produto na prateleira e lembrar que viu na propaganda e pensar, nossa, aquele produto deve ser bom. É isso. A imagem fica na nossa cabeça.
	Participante G: Falou disso do que é o storytelling, eu pensei que ele ia falar o Dorflex ali na hora. Eu já associei ao Dorflex.

	Participante A: Eu acho que todos que estão aqui, pode passar o tempo que for, quando ver um Dorflex vai lembrar do vídeo.
	Participante C: Eu acho que tem muito a ver como a empresa vai usar essa história para afetar a gente. Porque hoje com essa história do politicamente correto, eu acho que isso foi tomando proporções diferentes. Antigamente tinham muitas brincadeiras nas propagandas que a gente sabia o que as empresas estavam contando, hoje em dia dependendo do que a empresa fizer pode ser um boicote é uma coisa que eles vão achar ali para falar daquela propaganda.
	Participante F: Mas esse é o problema do mundo polarizado que a gente vive, né?
	Participante G: Teve o da Tim também, ele todo de azul ligando para a Judite. Ele não falou Tim hora nenhuma, mas todo mundo associou e sabia que era a Tim.

Pergunta 10	
O que vocês acham de uma organização criar uma história fictícia para contar sobre a origem dela?	Participante F: Eu não gosto de ser enganada.
	Participante D: Eu acho que perde a credibilidade que a gente teria por aquela empresa.
	Participante A: Eu acho que se parte for ficção e parte for fatos, eu acho que é

	válido. Porque não tem como você fugir muito e inventar alguma coisa no mundo de hoje. O cara está lá contando e você está no Google procurando a história.
	Participante F: Você romantizar a história de uma empresa é uma coisa, mas você inventar que de onde você surgiu do nada. Não, uai. Igual história dessas pessoas que cresceram na vida, o Silvio Santos que era camelô. Se a empresa é capaz de te enganar ela vende um produto falso para você.
	Participante C: Mas isso aconteceu a pouco tempo que foi o caso da Betina. A empresa totalmente errada a história que ela estava contando. Não era a história dela ali.
	Participante A: Mas vocês podem ter certeza de que o produto dela ficou fixado na sua cabeça. Mas uma pessoa razoável vai pesquisar. No meu caso que não sou envolvido por qualquer história, eu gosto de história, que floreira mesmo, mas eu vou pesquisar antes. Mas por boa parte do público que pode ser influenciada eu não acho interessante, mas eu falo por mim.
	Participante D: Eu sou totalmente influenciada, então eu seria enganada.
	Participante A: Essa história é contada para todos, e por que que não são todos que entram nessa fria? Esse é um filtro

	que a gente mesmo faz, passando por essas situações.
	Participante F: Mas você consumiria um produto que a história é mentirosa?
	Participante A: Bom, eu consumiria sim se várias pessoas que tiverem esse produto falassem bem dele, se eu experimentasse ou visse em algum outro lugar, ia saber que esse produto é bom.

Pergunta 11	
Vamos supor que a história é fictícia, mas o produto é bom.	Participante I: Tipo a da Coca Cola. Eu nem sei se é verdade ou não, mas se não fosse verdade eu ia continuar consumindo.
	Participante A: Na hora que você lembra de refrigerante, o primeiro nome que vem a cabeça é a Coca Cola. Isso mundialmente falando.

Exibição de cinco histórias (ver anexos 4, 5, 6 e 7)

Pergunta 12	
O que vocês acharam das histórias?	Participante B: Que prenderam a atenção, né? Principalmente essa última, achei maravilhosa.
	Participante F: A primeira foi do Boticário, a segunda do sorvete, enfim. Eu vi que vinha muito o emocional ou não eu me tocar ou não que vieram muito das minhas vivências. Tiveram coisas aqui que simplesmente não fizeram com

	<p>que eu me sentisse melhor ou pior ou qualquer coisa. Eu pensei, ah, isso é um clichê, coisas que não me afetaram pela minha história de vida. Agora, essa história da Kombi, tipo assim, me fez pensar numa jornada de vida independentemente da Kombi ter feito parte da minha vida ou não, me fez pensar na minha vida como um todo. Do que vale a pena ou não. Foi a que mais que tocou.</p>
	<p>Participante H: Essa da Kombi aí, a primeira coisa que eu senti na hora que começou eu sabia que era uma coisa que já ia acabar, todo mundo sabe que a Kombi acabou, então é tudo assim na vida. Me fez lembrar que tudo na vida tem um começo e tem um fim.</p>
	<p>Participante D: Todas de alguma forma queriam tocar a gente. Algumas conseguiram mais, igual, por exemplo, a da Kombi porque lembrei da minha infância, lembrei do meu avô, mas todas quiseram tocar de alguma forma o coração das pessoas. Alguém que tem uma mãe que é deficiente vai se emocionar muito mais com a do Boticário.</p>
	<p>Participante B: Todo mundo pensa alguma coisa da sua mãe quando eles falam “conta alguma coisa da sua mãe”. Eu pensei na hora em coisas que minha</p>

	mãe me inspira e na hora eu pensei, nossa minha mãe é foda.
	Participante H: E a do sorvete quando a gente lê, a gente vê, né? A pessoa tudo que ela faz com amor dá certo. E no texto está mostrando cada detalhe do que ele fazia para o sorvete ficar bom porque ele gostava de fazer aquilo.
	Participante D: E a família não quis deixar perder aquilo.
	Participante G: Eu já tive uma outra impressão dessa história. Hoje é tudo meio gourmetizado, meio forçar a barra. Pode ser verdade, mas forçou muito.
	Participante J: Mas eu acho que é de acordo com o que foi passado, porque imagina se eles tivessem feito um vídeo também, mostrando um senhorzinho tendo que sair da cidade dele, por causa da segunda guerra e aí os netos.
	Participante F: Mas você não acha buscar ingredientes para um sorvete um não sei aonde, outro não sei aonde?
	Participante D: Ele quer atingir um público determinado, aquelas pessoas que querem.

Pergunta 13	
O que incomodou foi não ser real? Porque nesse caso, a Kombi também não é real. Ela não fala, não pensa...	Participante F: A Kombi também não fala, mas o que essa história demonstrou é que a Kombi fez parte da história de vida de muita gente. Eu já viajei para a

	<p>praia de Kombi, então a Kombi fez parte da minha história de vida e foi isso que o vídeo demonstrou. O vídeo não falou para mim que a peça da Kombi foi comprada lá não sei aonde.</p>
	<p>Participante F: Quando eles falam de origem italiana eu lembrei da família, mas aí se quebrou a partir do momento que começou a gourmetizar demais o negócio. Aí a emoção do texto parou ali.</p>
	<p>Participante G: Eles têm que saber fazer um sorvete gostoso, porque antigamente não tinha sorvete com 80% menos gordura</p>
	<p>Participante A: As histórias quando tendem a fugir muito da sua origem, do que você imagina serem coisas boas ou ruins a gente tem um pouco de achar que as histórias ficam meio assim. A história da Kombi, para quem gosta a Kombi fala, carro fala, entendeu? E essa história se correlaciona com a história nossa. Eu não tive tanto contato com Kombi, mas por gostar de carro eu sou apaixonado por Kombi também. Kombi</p>
	<p>Participante B: Eu também gostei muito da história da Drogaria, porque eu me emociono muito quando alguém me conta uma história que uma pessoa faz o bem para a outro sem nada em troca. E foi isso que mostrou, né? Tem muitas</p>

	coisas pequenas que fazem um bem gigantesco para o outro.
	Participante I: Eu acho que a que tocou mais todo mundo foi a da Kombi. Também acho a forma como foi contado isso, tem a musiquinha no fundo, e aí tem o vídeo, tem o narrador.

Pergunta 14	
<p>Qual foi a melhor história? Por unanimidade foi a da Kombi. Por quê?</p>	<p>Participante C: Eu não vi histórias separadas ali. Eu vi um conjunto de histórias que no final, para mim, me remeteu a mesma coisa, como essas histórias vão afetar a outra pessoa, igual teve gente com a Kombi, teve gente com a mãe. Não acho que teve uma história que foi melhor não, acho que depende de como cada história vai tocar cada pessoa, cada sentimento. Eu consegui ver uma ligação entre todas elas no sentido de o que no final de tudo isso o que a pessoa vai sentir com aquilo ali. Porque toda história sempre tem dois lados, bom ou ruim, ou pode vir com os dois.</p>
	<p>Participante G: Eu acho que foi unânime da turma porque foi em vídeo... o recurso audiovisual.</p>
	<p>Participante B: O da Kombi foi melhor porque tem um lado mais emotivo, você vê as pessoas recebendo os presentes, então você vê a emoção das pessoas.</p>

	Participante C: Tem um livro que eu sou apaixonado, que chama a última música, depois saiu um filme com a Miley Cyrus e tudo. O que que acontece, para mim foi muito importante porque no meu momento de vida, o jeito que interpretei aquela história me trouxe algo. Acho que é a mesma.
	Participante I: Eu acho que tem muito a ver com o recurso utilizado.
	Participante D: Eu acho que se a gente tivesse lido a história da Kombi em um papel a gente não iria se emocionar tanto.
	Participante I: O recurso que é utilizado te faz te mais emoção, utiliza mais sentidos.

Pergunta 15	
Mas você acha que se essa história do sorvete, exatamente como ela está aqui, fosse contada com os mesmos recursos que a da Kombi foi contada, elas seriam histórias igualmente boas? O que a Kombi tem que o sorvete não tem?	Participante I: A proximidade do produto. É igual fala na história, se você faz parte desse mundo, porque uma hora ou outra você viu uma Kombi.
	Participante D: Eles não queriam vender a Kombi, mas ali eles queriam vender o sorvete. E parece que é uma coisa despreziosa. Mesmo não tendo mais a Kombi você termina o vídeo pensando, eu quero comprar uma Kombi, ou um carro da marca Volkswagen. Se tivesse ali ia ser emocionante no início, mas depois que eles comesçassem a falar num

	sei o que, num sei o que, aí você ia falar, ah não.
--	---

Pergunta 16	
Qual história foi a pior?	Participante G: Eu acho que foi o da Raia porque ali pode se confundir com a história de uma pessoa. Para mim não é a Droga Raia. Se a gerente não tivesse a percepção de tirar cópia, não é uma política da empresa, então pode confundir com uma coisa dela, da gerente.
	Participante D: Eu acho que a propaganda da Droga Raia vai muito mais pelo sentimento de empatia do que é o cuidado que eles pregam.
	Participante A: As empresas que são as pessoas. Então se ela é gerente e ela tem essa atitude é porque a Droga Raia exige que ela tenha essa atitude, então os funcionários tendem a ter a mesma atitude da cultura da empresa.

Pergunta 17	
E quanto ao formato? Essa história foi contada oralmente, vocês acham que isso influenciou?	<p>Participante A: Eu sim porque quanto melhor você prepara a história para mostrar para alguém, o impacto tem que ser diferente de uma história que você conta, de um vídeo de um minuto e de uma história que você lê numa folha.</p> <p>Participante G: Se fosse uma pessoa que eu conheço, falando que isso aconteceu comigo, uma pessoa que eu confio, para</p>

	mim a história da Droga Raia seria a melhor.
	Participante D: É. Se fosse o cara do currículo contando a história você teria um outro contexto.
	Participante F: Eu fico pensando porque o da Kombi eu achei muito muito boa, mas nós somos acostumados a consumir coisas com velocidade. Eu nunca tinha visto essa propaganda da Kombi de quatro anos atrás, muito provavelmente porque eu não tinha tempo para ver a propaganda.

Pergunta 18	
Qual a percepção ficou sobre as organizações que contaram essas histórias?	Participante D: Elas são estratégicas.
	Participante I: Se você for pensar friamente, é marketing, pura estratégia. Você fica emocionado, mas se parar para pensar friamente é marketing.
	Participante F: Parece que a empresa não quer só te vender, né? Parece que tem um sentimento por trás da empresa.
	Participante I: Só que normalmente quando você compra, você não compra friamente, né? Eu falo por mim porque eu sou bem impulsivo para comprar, se eu tiver dinheiro eu vou comprar. Então se na hora me der vontade de comprar, eu vou comprar. É meio que no impulso mesmo que você compra.

	Participante F: Mas olha que engraçado, dos produtos que foram ofertados aqui a Kombi é uma coisa cara. O sorvete que seria dez reais eu não fiquei com vontade nenhuma.
	Participante G: Mas as organizações estão mais preocupadas em estabelecer relações com a gente do que apresentar características dos próprios produtos.
	Participante E: Eu não achei que o da Droga Raia foi para vender não, em nenhum momento eu pensei em merchan. Do Boticário também não acho que tenha a ver com o produto. Mas a Kombi lembrou a caminhonete que o avô tinha.

Pergunta 19	
Então qual foi a intenção dessas empresas?	Participante I: Para mim foi deixar a marca na sua cabeça. Associar aquilo como uma coisa boa.
	Participante D: Eu acho que elas quiseram pela parte sentimental.
	Participante F: Mas repara para você vê, no caso do sorvete, quando ele começou a ser técnico, eu acho que todo mundo quebrou ali.
	Participante D: Eles querem fazer do sentimento que a gente lembre da marca.
	Participante C: Por exemplo, um exemplo de uma marca que é inclusiva, eu vou lembrar do Boticário.

	Participante H: Ou seja, eles sempre vão querer pegar a gente pelo sentimento para depois a gente resolver comprar na empresa deles. No fundo, no fundo é tudo para gente comprar lá.
	Participante B: Eu acho que a estratégia deles é essa, tocar o seu coração.

Pergunta 20	
Sobre as plataformas utilizadas para transmitir essas histórias. O que vocês pensaram sobre a escolha de cada plataforma?	Participante F: Eu acho que vai primeiro pelo público alvo, se eu fosse o Boticário eu ia pensar qual a faixa etária de consumo e esse público aí consome mais o que.
	Participante G: Eu penso assim, eu tenho essa plataforma, o que seria bom eu colocar nessa plataforma? Aí eles fizeram assim.
	Participante H: Eu acho que essas empresas assim tipo o Boticário que usam o Instagram chamam a atenção mais rápido hoje em dia.
	Participante F: Mas olha só, o da Kombi, você consumir esse vídeo da Kombi vai depender muito mais do boca a boca e da indicação. Diferente do Boticário que você está lá rolando assim e vê mais rápido, você fica mais propenso a ver por que são trinta segundos e da Kombi você vê um vídeo de quatro minutos.

	Entrevista I: É eu acho que se alguém indicar porque como propaganda para você parar para ver não. Porque se você pode passar, você passa.
	Participante F: Exatamente, então assim, se é uma coisa muito boa, mas para você ver essa coisa muito boa, alguém tem que te contar.

Apêndice 11: Respostas ao Focus Group 2

Rodada 2: grupo composto por 10 participantes, sendo cinco do sexo masculino e cinco do sexo feminino, nascidos entre 1945 e 1964. Na data da pesquisa os participantes terão entre 55 e 74 anos, sendo membros da chamada geração dos Baby Boomers, de acordo recorte aproximado defendido por Tapscott (1999).

Data: 15 de junho de 2018

Horário: 14h

Duração: 59 minutos

Pergunta 1	
O que vocês entendem pela palavra história? O que vem na mente quando ouvem essa palavra?	Participante B: Bom, para mim tem duas situações, igual você falou a história do Brasil que a gente aprendeu na escola e tem a história que são os casos que a gente escuta de família e amigos. Então, para mim, os conceitos de histórias são esses dois.
	Participante D: Eu acho que é a vida. Os acontecimentos.
	Participante J: Eu acho que tudo isso aí, história para mim é a transmissão de ideias, de coisas, de acontecimentos, repetindo isso é uma história.
	Participante A: Mas tem que deixar claro que história, você vai logo pensando história do Brasil, né? Pode ter as histórias de caso igual ele falou que a gente ouviu. Mas a história mesmo que a gente escuta, ah a história, você vai pensar a história do Brasil.

	<p>Participante G: Eu entendo que história tem esse lado que ela está falando aí, mas a história para mim é assim, como se você fosse passando os seus conhecimentos, porque cada um ouve uma coisa e entende de uma maneira. Então ela vai fantasiando aquilo que ela viu, ouviu e de repente a história se torna uma coisa completamente diferente do original. Entendeu? Tem as histórias fantasiosas que são as histórias infantis e tudo, mas de um modo geral a história é tipo uma lenda, uma coisa que a gente vai criando e a imaginação da gente vai trabalhando.</p>
	<p>Participante I: E uma história cada um pode entender de um jeito.</p>
	<p>Participante H: História para mim é a história que os outros contam e a minha história. A que os outros contam, é a que os outros contam - pode ser verdadeira ou pode ser falsa. A minha história é verdadeira, o que eu fiz, se eu fui feliz, se eu não fui feliz, essa é a minha história. É a história que vale. As outras, igual história do Brasil, está escrito que lá em 1500...Isso está escrito por quem estava lá e eu não vivi. Então a minha vida é a minha história. Tem duas histórias, as que contam e a que eu vivo.</p>
	<p>Participante D: Minha vida é uma história. Um caso que acontece no dia a dia. Igual ela acabou de falar ali agora, eu</p>

	passo para você, você passa para outro, e cada um entende de uma forma.
--	---

Pergunta 2	
<p>Vocês gostam de consumir histórias? De ouvir, ler, assistir? Em que situações e por que vocês consomem histórias?</p>	<p>Participante J: Eu acho que o tempo todo a gente consome histórias, no rádio, na televisão, conversando com as pessoas. O tempo todo você consome histórias.</p>
	<p>Participante E: A gente viaja com outras histórias, né? Pensa mil coisas. Igual ele falou, você ouve uma coisa, mas você pode entender do jeito que você quiser. Então é muito importante para mim. Eu gosto de ouvir.</p>
	<p>Participante A: Também gosto muito de ouvir histórias.</p> <p>Participante B: As histórias, e como a gente está sempre junto, a gente escuta e tem histórias que a gente vê que às vezes é uma história que começa trágica e depois a gente pode transformar essa história em alegria, tá? É um fato que aconteceu essa semana com a minha irmã, infelizmente ela foi atacada por um cachorro, mas graças a Deus depois tava tudo bem, e a gente começou a transformar aquilo em outra história. Quero dizer, virou uma piada. Então de trágico a gente transformou ela em uma história alegre, divertida.</p>

Pergunta 3	
Pensando numa ótica mais midiática, onde vocês costumam consumir histórias? Pensando em mídia: televisão, rádio, internet. Onde vocês consomem histórias?	Participante A: Pelo rádio.
	Participante G: Pela televisão.
	Participante C: Eu, por internet.
	Participante H: Jornal e revista.

Pergunta 4	
Que tipo de história vocês veem nesses lugares?	Participante C: Tem as trágicas e tem as alegres.
	Participante J: Ficção, né? Novela, filme, séries...
	Participante A: Eu também gosto de escutar muita coisa de religião.
	Participante B: Eu gosto mais de histórias de fatos verídicos. Eu prefiro esse tipo de história, vamos dizer assim.
	Participante E: Eu gosto de uma coisa que me dá um certo medinho, assim, que eu fico fantasiando. Eu gosto.
	Participante G: Eu gosto de autobiografia, que a pessoa vai falando dos conhecimentos dela, que vai mostrando as histórias.
	Participante D: Ficção.
	Participante F: Eu gosto de história da noiva pantaneira. Eu gosto de fatos reais, entendeu? Os acontecimentos, nada de futuro.

Pergunta 5

<p>E ficção? Vocês consomem algum tipo de ficção?</p>	<p>Participante A: Eu não gosto.</p>
	<p>Participante C: Eu também não.</p>
	<p>Participante F: Eu prefiro a realidade.</p>
	<p>Participante C: É o caso das novelas. Eu estava assistindo a novela das nove.</p>
	<p>Participante E: De mistério eu gosto.</p>
	<p>Participante B: A ficção estimula né, a pensar, a ter uma posição de que para que lado você vai. Eu acho que a ficção ela trabalha isso na cabeça da gente.</p>
	<p>Participante C: A vida já é tão cheia de problemas, né? Então você vai assistir televisão esse horário assim é para você relaxar. Aí você vai ver um “trem” daquele?</p>
	<p>Participante I: Também é duvidar da inteligência da gente, né? Porque vim um matador de 30 anos atrás uma cidade grande com um revólver toda hora matando. Isso é ridículo. Antigamente isso acontecia na novela. Agora aparecer um neto velho com revólver dando tiro, aquilo já tinha passado, agora é outra coisa. Ridículo. Eu acho que é muito achar que a gente é bobo.</p>
	<p>Participante G: E isso que ela falou é verdade. Esse tipo de ficção cansa a gente, porque acaba ficando meio nervosa, meio tensa, na mesmice, fica muito tempo parado assistindo.</p>

	Participante H: Eu gosto muito de comédia e de ironia. A sátira quando é bem-feita eu gosto muito.
--	---

Pergunta 6	
<p>O que a comunicação precisa ter para que vocês reconheçam que ali existe uma história?</p>	Participante A: O tema que está escrito. Se realmente está no contexto.
	Participante F: A notícia que se dá é uma história. Por exemplo, nós aqui estamos fazendo uma história.
	Participante G: Eu acho que é assim, quanto dá muita eloquência. Você começa a elogiar muito a pessoa, começa muito assim, então você vê que aquilo ali já vai vim com algum interesse, com alguma finalidade, tem uma outra coisa atrás daquilo. Então isso para mim já, assim, quando eu falo com ele, nossa você é muito legal, muito bacana, amanhã você me dá uma consulta de graça? Eu te elogiei e você não vai poder dizer não para mim. Então essa é uma história.
	Participante B: Acho que o drama, né?
	Participante H: Começo, meio e fim, né?
	Participante F: Um conto bem contado.
	Participante G: Se existe uma fantasia, né? Muito grande nessa história.
	Participante A: Existe também uma beleza quando a gente vê pela primeira vez. A gente fica maravilhado. Hoje a

	<p>gente já nem sente tanto, mas na época que a gente conheceu ficou bem maravilhado.</p>
	<p>Participante G: E uma coisa assim meio fora da realidade da gente. Você vê que envolve muito drama. É assim que eu entendo.</p>
	<p>Participante D: Tem que ter o interesse da gente também. Sempre vendo o que está passando.</p>
	<p>Participante B: Eu acho que o início “era uma vez”.</p>
	<p>Participante J: Eu concordo. Acho que tem a ver com a informação. Eu vou começar a ver alguma coisa dentro de uma contextualização do que que é isso que fala que é uma história. Ah, algo que aconteceu lá no reino, que não sei o que, então você já identifica que é uma história de ficção, um conto de fadas, uma coisa assim. E isso pode ser para qualquer coisa e ter uma informação inicial para a gente saber o que é que você está contando.</p>
	<p>Participante A: Tem que começar interessante porque se for alguma coisa apática, que não desperta o interesse, aí você não fica nem sabendo da história. Você larga para lá e não quer nem saber. Assim como é livro, filme... se não é algo que te desperta atenção, dificilmente você vai ficar ali.</p>

Pergunta 7	
<p>O que uma pessoa precisa ter para ser considerada uma boa contadora de histórias?</p>	<p>Participante A: Humor e presença de espírito.</p>
	<p>Participante J: O contador de histórias precisa ser um pouco artista, né? Para convencer as pessoas</p>
	<p>Participante G: Acho que tem que ter eloquência no modo de falar e o que ele falou alí, uma maneira de convencer que as pessoas passem a acreditar naquilo que ela está passando.</p>
	<p>Participante I: O jeito é essencial. Igual uma piada. Se você contar uma piada e a pessoa não sabe contar uma piada. Não tem nada mais desagradável que alguém que vai contar a piada sem saber contar. Tem gente que conta e fica bobo demais, sem graça.</p>

Pergunta 8	
<p>O que diferencia a pessoa que sabe contar piada de uma que não sabe?</p>	<p>Participante E: Eu acho que o jeito e a inteligência também.</p>
	<p>Participante A: Eu acho que a presença do espírito.</p>
	<p>Participante H: Eu acho que o carisma.</p>
	<p>Participante G: A pessoa não pode ser tímida, porque a pessoa tímida não sabe.</p>
	<p>Participante J: Provavelmente uma pessoa desinibida.</p>

Pergunta 9

<p>O que que vocês pensam de organizações que utilizam histórias para se comunicar com os seus públicos?</p>	<p>Participante J: Eu penso que elas estão certíssimas. Estão procurando um meio de atingir o público alvo delas, porque a comunicação hoje é muito ampla, muito rápida e foi uma forma que descobriram de atingir o público.</p>
	<p>Participante I: Esse comercial, por exemplo, se falasse só aquilo ali não chamaria a atenção. Agora eu não esqueço porque vou lembrar da história toda e vai o Dorflex e vai lembrar.</p>
	<p>Participante H: A história dessa propaganda é interessante. O cara é um enganador. Do começo ao fim ele acaba enganando. Ele falou só bobagem induzindo a tomar o Dorflex.</p>
	<p>Participante F: Tem uma história de um fabricante de berimbau, aquele instrumento de capoeira, ele queria vender o berimbau então contratou não sei quantas pessoas para ir em certo comércio perguntar se lá tinha berimbau para vender e o cara não tinha berimbau, lógico. Aí, passou uns dias, vendedor do berimbau passou na loja do cara. “Está todo mundo procurando, me dá tudo aí”. Ninguém apareceu para comprar, mas vendeu o peixe dele.</p>

Pergunta 10	
	<p>Participante E: Para chamar a atenção.</p>

Por que vocês acham que as organizações estão usando histórias?	Participante I: Porque chama a atenção das pessoas.
	Participante G: Para vender o produto e atrair a pessoa no cotidiano dela. Porque muita gente gosta porque se identificou, né? E ficou prestando muita atenção que o rapaz estava enganando a moça e a moça lá, totalmente alegre. Só que no final ele falou uma coisa que todo mundo já estava sabendo.
	Participante J: Eu acho que estão usando essa técnica por ser justamente uma técnica nova, já que as outras já estão ultrapassadas e não estão dando muito resultado mais. E isso é uma coisa nova que está dando resultado.
	Participante F: Igual aparece na mídia quando tem um evento, por exemplo, dia das mães, natal, aí a mídia vai lá e fala, ah, esse ano o dia das mães não vai ser tão bom igual o ano passado, a tendência das vendas é cair x por cento. Aí depois que passa o dia das mães, por exemplo, disse que aumentou em vez de diminuir. Então todo ano você pode ver que a mídia lança isso aí. Então é uma forma inteligente de dizer que você tem que comprar. E acaba o pessoal comprando.
	Participante G: Isso aí eu já entendo o contrário, né? Eles atrapalham um pouco.

	Participante H: Ou você pode falar que não comprei porque ninguém comprou porque deu na televisão.
	Participante G: É a força da imagem. Você joga na cabeça da pessoa porque tem aquelas pessoas que é muito fácil de você manipular. Tem o lado bom e o lado ruim, porque eu acho que isso aí deturpa um pouco, mas essa propaganda da mídia eu a acho muito negativa. Inclusive ela não deveria falar isso porque ela vive do comércio, da venda de propaganda e foca na dificuldade da compra. Aí começa a propaganda de como está a economia, tem muita gente devendo, tem muita gente isso, então isso tudo manipula o pessoal.
	Participante E: Tanto é que você chega assim numa loja, aí você fala, não posso comprar não, está muito difícil. O que que a vendedora faz? Não, mas não é assim não. Vai melhorar... E aí a pessoa acaba comprando.

Pergunta 11	
O que vocês pensam de uma organização que inventa uma história para falar sobre o seu passado?	Participante E: Mesmo se for fictícia eu acho legal. Acho interessante. Tem uma história que a Dani conta para a gente da Drogaria Araújo, que o que fundou a Drogaria Araújo, o que que ele fazia, ele ficava de plantão 24 horas e o homem passou de pai para filho e está essa

	<p>potência toda que está mas que que ele fez, ele pôs o plantão 24 horas. E aí se saiu bem. E essa história foi contada para as funcionárias e eu não sei se é verdade ou se é mentira, só que ela me contou e eu guardei isso.</p>
	<p>Participante J: Como é o caso da organização deliberadamente ela inventou. Eu não vejo problema assim, se ela atua de uma forma que até a cultura dela tem a ver com aquela história que ela inventou, se essa história não fere nada, ninguém, princípios nem valores de ninguém, e aquilo de alguma forma é bom para a empresa, eu não vejo problema não.</p>
	<p>Participante B: Eu acho que ela faz isso para estimular, né?</p>
	<p>Participante A: Hoje mesmo passou o pessoal do Vale Jequitinhonha. Tem a estatueta da mulher lá no centro da cidade, no Norte lá, a mulher falava com os filhos antes de morrer. Vocês vão fazendo. Todos os filhos da dona fazem, todo detalhe, e o rapaz falou “eu vou passar tudo para os meus filhos, porque eu não quero que essa tradição acabe na nossa cidade. A mulher morreu desde 2014 e até hoje tem os bonecos lá que ela fez, cada um mais bonito que o outro.</p>
	<p>Participante H: Eu questiono: por que uma empresa vai montar uma história</p>

	<p>fictícia sobre o passado dela? Para mim isso não justifica. Que conte a história real. Inventar uma história lá traz para justificar o que hoje? Vai passar uma ideia do que é mentira.</p>
	<p>Participante J: Tem muita empresa aí que a gente conhece umas histórias assim, que começou de certa forma, começou pequenininha e cresceu, mas a gente não sabe a veracidade disso também. Pode ser, eu não sei. De certa forma, se isso contribui para a empresa hoje, vai ter história mesmo que seja fictícia.</p>
	<p>Participante G: Eu acho que se uma empresa ela cresceu para ter um potencial de lançar um produto, com potencial de bancar um marketing, por que ela falaria uma mentira? Eu acho que a gente tem que tentar embasar na verdade, por que se o meu passado não me condena por que que eu vou inventar o meu passado? Às vezes a história da empresa é bem mais bonita do que ela mesmo fantasiou. Eu acho que a partir do momento que o público descobre que o que eles estão passando é uma mentira, eu acho que eles vão preferir a verdade, porque hoje a informação está na internet, um quer falar bem e o outro quer falar mal. O marketing dela pode ser bem passageiro. O que eu entendo do marketing e da propaganda é que eles fazem para você</p>

	<p>ficar com aquilo na sua cabeça todo dia. Igual Coca Cola. Ninguém chega num restaurante e pede um refrigerante, pede uma Coca Cola. Por quê? Ela falou tanto na cabeça da gente que Coca Cola é bom. Agora, se a gente descobrir que aquilo tudo é uma mentira, eu não sei não. Eu seria mais exigente nesse ponto.</p>
	<p>Participante B: A Coca Cola não pode contar a história real dela, porque o segredo está na fórmula. Se ela contar o segredo ela perde. Como que a Coca Cola cresceu? Por causa da fórmula. Então ela pode fazer a história dela fictícia. Ela não pode contar a verdade dela.</p>
	<p>Participante G: Eu acho que perde o brilho da empresa quando é fictício.</p>
	<p>Participante I: Igual o dono do Supermercado Azevedo. Nós estamos comparando e ele veio da roça, era muito pobre, ele montou do lado do Azevedo que era a lojinha dele com aqueles caixotes de madeira. Era o sobrinho que ajudava, mas num cômodo desse tamanho assim. Mas olha só para você ver, já está com outro e tudo a gente acompanhou e nunca ninguém contou fictício, mas nós acompanhamos.</p>

Exibição de cinco histórias (ver anexos 4, 5, 6 e 7)

Pergunta 12

	Participante I: Lindas, adorei.
	Participante C: Adorei, principalmente essa última.
	Participante J: Todas comoventes.
	Participante E: Porque a gente lembra da Kombi, né? Ela fez parte da história também.
	Participante B: Acho que todas elas tiveram um início, um meio e um fim.
	Participante F: Eu gostei daquela lá da mãe com a filha, da Boticário, né? A história em si é bonita. E da Raia também é comovente porque aquela simples prova de querer ajudar o outro você sabe que é uma empresa idônea.
O que vocês acharam dessas histórias?	Participante G: Eu acho que cada uma história, de cada empresa aí, ela quis bater num ponto que choca cada uma pessoa, entendeu? Cada um vai ver a empresa com um ângulo. A primeira empresa que eu entendi, ela quis valorizar os produtos dela. Ela quis mostrar a origem, como foi feita uma coisa tradicional. A segunda já passou para o sentimento, né? Porque a gente já se comove, a mãe não pode ouvir, mas pode sentir. Então quis tocar na gente que ele é um produto bom e que vai nos fazer bem. A primeira também, mas focando a qualidade da empresa e da origem. A terceira que foi a que você contou que a Raia quer passar com a gente que ela

	<p>preocupa com os produtos e sempre preocupada no bem-estar e como tratar o ser humano. E a Kombi quer mostrar o seguinte que ela veio, mas um dia saiu, mas que ela foi muito útil e que houve uma pessoa que fez e que atingiu os objetivos dela. Tanto que ela fala que está indo embora, mas que ela está feliz porque ela atingiu os objetivos dela. Então assim que eu entendi cada uma.</p>
	<p>Participante H: Eu acho assim, que em termos de que eu achei, como eu me senti com as histórias, eu acho que a da Kombi foi a que me tocou mais por ser audiovisual. Uma história contada e mostrada com o vídeo, né? Uma coisa é você ler, outra coisa é o que você escuta. Não que as outras histórias não sejam de tamanha importância para a empresa, né? Mas essa da Kombi, a forma como ela é mostrada, da forma audiovisual, você passar um recado mostrando a imagem além de a história ser bacana é muito mais interessante.</p>
	<p>Participante E: Eu gostei da Drogaria Raia porque, por ela ser contada, eu criei na minha mente, eu criei na minha mente até ela indo tirar xerox. Eu pude imaginar.</p>
	<p>Participante D: Eu estou falando que essa história da Droga Raia aconteceu comigo essa semana. Foi entrega do correio, eu fui entregar o currículo e</p>

	realmente eu estava com mais cópias de currículo, mas ela foi pegou, tirou a cópia, me entregou e falou comigo que assim que tiver entrevista que ela vai me chamar.
	Participante E: Então você identificou com essa história.

Pergunta 13	
Qual que foi a melhor história?	Participante A: Da Kombi
	Participante E: Sim, Kombi
	Participante D: Também achei a da Kombi.
	Participante H: Da Kombi, com certeza
	Participante I: Kombi
	Participante C: Kombi
	Participante F: Droga Raia
	Participante B: Também achei a da Droga Raia.
	Participante G: Eu achei a do Boticário.
	Participante J: Pra mim a melhor foi a do sorvete.

Pergunta 14	
Qual que foi a pior história?	Participante I: Não achei nenhuma pior não.
	Participante A: A do sorvete que eu achei.
	Participante G: É, também a do sorvete.
	Participante C: Eu também achei ela menos interessante.

	Participante E: Foi bacana, mas menos interessante.
	Participante C: Por causa da apresentação, do texto e coisa, eu achei a do sorvete.
	Participante B: Eu acho assim se a do sorvete fosse colocada toda em imagem e vídeo eu acho que talvez a gente até mudaria a nossa forma de imaginar, porque aí a gente ia ver o sorvete e tal. Então, o importante da mídia é você ver também a apresentação. Então para mim particularmente a da Kombi foi a melhor.

Pergunta 15	
O que vocês pensam sobre as plataformas onde essas histórias foram exibidas?	Participante A: A do papel escrito eu acho melhor.
	Participante I: Eu acho o audiovisual melhor. Ela é mais chamativa
	Participante J: Eu acho que todas essas plataformas são importantes e vão sempre coexistirem. Não tem jeito. Porque aqui o grupo é pequeno, mas se aumentar o grupo vai sempre ter gente que prefere de uma forma ou prefere de outra. tem gente que nao gosta de ler jornal na internet, gosta de folhear o jornal ou revista. Eu acho que todas cumprem o seu papel e questão pessoal, cada um prefere de um jeito.
	Participante F: Tanto a história escrita, quanto a história falada nos faz memorizar

	<p>mais a causa em si. Quando você lê uma coisa dessa, você fica pensando. Aí você conta a história do rapaz que chegou com o currículo. Você cria uma história, uma imagem sua em cima daquilo.</p>
	<p>Participante E: Cada um pensa de um jeito.</p>
	<p>Participante G: Eu acho que depende do ângulo que cada um vai ver. Porque é comprovado que o que os olhos veem você tem mais ânsia de adquirir independente de você está precisando ou não. O que é visto em questão de venda você assimila melhor. Por exemplo, a primeira vez que eu vi a propaganda do i30, gente, a propaganda era maravilhosa, e colocaram o carro na novela, tanto que eu cheguei até a adquirir um, mas depois eu decepcionei e não gosto tanto mais.</p>

Pergunta 16	
<p>O que vocês acham que levou essas organizações a contarem essas histórias?</p>	<p>Participante I: Cada um tem um motivo. A Kombi por exemplo ela está acabando, ela saiu.</p>
	<p>Participante G: Através da Kombi veio a van e a diversificação dela, entendeu?</p>
	<p>Participante J: Eu acho que todas têm o mesmo objetivo, de certa forma, é um pouco de humanizar a empresa, né? Então todas era pegar no ponto fraco das pessoas, de que eles respeitam as pessoas. Ganha simpatia das pessoas, né?</p>

	Participante G: Mostram que eles estão preocupados com as pessoas e faz a gente ser simpático com aquela empresa.
	Participante H: Por que que uma empresa cria uma história? Eu acho que se for para fazer marketing de produto o mecanismo passado, como a propaganda é exposta era diferente. Hoje não, a propaganda é bem-feita. Há necessidade de se mudar, contar uma história que chame a atenção do telespectador ou leitor para aquele produto se for questão de marketing. Mas se for para uma empresa, é melhor uma história, né? Aí você conta produção e que for, de carro, produto. Então a história é uma inovação da propaganda, escrita, falada, quanto de vídeo.
	Participante A: Mas existe o lado oposto também. Tem propaganda que estão tão chatas, que você olha e fala, nossa que trem chato.
	Participante G: Mas às vezes até a propaganda chata tem o objetivo da empresa. Ela pode ser chata, mas todo mundo lembra dela e sabe qual que é.

Apêndice 12. Modelo de autorização preenchido por especialistas entrevistados e participantes do grupo focal.



Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, _____

detentor do RG: _____ e CPF: _____

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada “O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS”, orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: _____

Assinatura: _____

Apêndice 13. Autorização concedida pelo especialista Fernando Rodrigues Palácios



Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, FERNANDO RODRIGUES PALACIOS
detentor do RG: 28305195-4 e CPF: 297.668.202-99

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

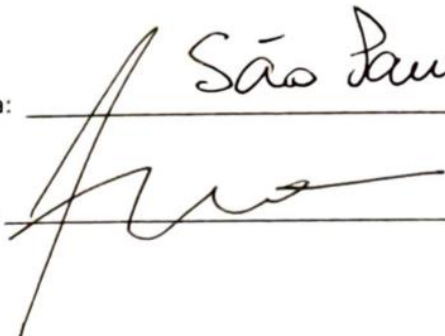
Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: São Paulo, 17 de Junho 2011

Assinatura: 

Apêndice 14. Autorização concedida pela especialista Renata Faber



Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Renata Faber Fraúze Amorim

detentor do RG: 16.471.411 e CPF: 114.679.766-44

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

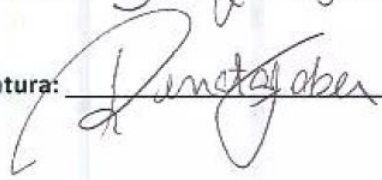
Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Belo Horizonte, 16/05/19

Assinatura: 

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (Universidade de Lisboa) –
Polo Universitário da Ajuda, Rua Almerindo Lessa, 1300-663 Lisboa, Portugal

Apêndice 15. Autorização concedida pelo especialista Dimitri Vieira



Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Dimitri Espirito Vieira Pinto

detentor do RG: MG12589199 e CPF: 11186130660

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Belo Horizonte, Minas Gerais - Brasil ; 22/05/2019

Assinatura: Dimitri Vianna

Apêndice 16. Autorização concedida por Bruno Scartozzoni



Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, BRUNO SCARTOZZONI

detentor do RG: 29.725.165-X e CPF: 288.276.378-69

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: São Paulo, 28 de junho de 2019

Assinatura: 

Apêndice 17. Autorização concedida por Murillo Leal



Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Murillo Cesar Leal

detentor do RG: 10.134.681-1 e CPF: 063.702.119-31

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada “O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS”, orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Londrina, 28 de Junho de 2019

Assinatura: 

Apêndice 18. Autorizações concedida pelos participantes dos grupos focais



Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Vitor Silva Alves

detentor do RG: MG-11.074.319 e CPF: 085.465.906-48

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Conselheiro Lafaiete, 15/06/2019

Assinatura: Witor Silva Alves

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Amélia Flávia de Paula Velho

detentor do RG: MG - 9.325.873 e CPF: 066.246.376-90

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Conselho Superior, 15 de junho de 2019

Assinatura: 

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, EDUARDO TADEU SILVA LOGIA

detentor do RG: MB 13482170 e CPF: 088.369.476-82

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: CONSELHEIRO LAFAYETTE, 15 DE JUNHO 2019

Assinatura: Eduardo Jardim Neto Costa

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Junior Leandro de Assis

detentor do RG: MG 204 042 e CPF: 063 624 296 - 05

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

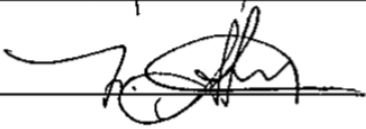
Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Cesilheiro Lafaiete 15 de junho de 2019

Assinatura: 

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Amélia Maria Rodrigues de Oliveira Alves

detentor do RG: ME 13.998.023 e CPF: 089.595.866.09

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: 15 de junho de 2019 - Corneliano Lapaete

Assinatura: 

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, VALTER SEBASTIÃO ALVES

detentor do RG: 113 113.900 e CPF: 496.435.176-91

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: CONSELHEIRO LAMITE, 15/06/2019

Assinatura: Valter Silva Reis

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Natália Naxima Vasconcelos Ribeiro

detentor do RG: 9620675015 e CPF: 01134988109

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Conselheiro Lafaiete - MG 15/06/19

Assinatura: Natalia Maxima Vasconcelos Ribeiro

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Einthia Gonçalves Vieira

detentor do RG: MG-10.374.184 e CPF: 103.826.866-90

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Camelheiro Lafajete, 13/06/2019

Assinatura: Antônia G. Teixeira

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, GERSON FRANCISCO BEDESCHI

detentor do RG: MG3006371 e CPF: 494.682.786-20

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.


Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: CONSELAGIÃO LAFAIETE, 15.06.2019

Assinatura: 

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, João Gonçalves de Sousa

detentor do RG: MG-13 842 848 e CPF: 093 996 836 -30

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Cons. Lafuete 15 Junho 2019

Assinatura: Geovani Gonçalves de Almeida

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, maria Cristina Tm de Andrade

detentor do RG: 113 345.873 e CPF: 45529353649

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Cons. Bafaxi 15 de junho de 2019

Assinatura: Amélia T. M. de Andrade

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Almir Ferreira Ales.

detentor do RG: MG-1-303374 e CPF: 256729916-53

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: CONSELHEIRO LAFAIETE 15/06/2019

Assinatura: Amir Ferreira Alves

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Milton R. Santos
detentor do RG: 16490680 e CPF: 415 513 386 53

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Conselheiro Lafaiete - MG 15/06/2019

Assinatura: Mônica Cardoso

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Marlene Gonçalves Vieira

detentor do RG: M2 514 490 e CPF: 004 001 686 - 26

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data:

Conselheiro Lafaiete, 15/06/19

Assinatura:

Marlene Gonçalves Vieira

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Maíra da Conceição Vieira Santos

detentor do RG: M.1.271.227 e CPF: 374.869.776-72

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: C. Espite 15/06/2019.

Assinatura: Lauter...

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Maria de Lourdes J. Alves

detentor do RG: MG 2 605 876 e CPF: _____

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada “O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS”, orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Conselheiro Lafaiete MG. 15/06/2019

Assinatura: Maria de Lourdes J. Alves

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Ana Maria da Conceição Santos Traupis

detentor do RG: M. 240 525 e CPF: 455.553.546-49

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Conselheiro Lafaiete 15 de junho 2019

Assinatura: Meltraujo

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Mascelo Victorette Alves

detentor do RG: MG 11 766.445 e CPF: 091.604.466-12

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Conselheiro Lafaiete, 15/06/2019

Assinatura: 

Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Leandro Carlos RODRIGUES DOS SANTOS

detentor do RG: M 1732229 - SSPMG e CPF: 432915996-68

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data:

Cons. Lafage - 15.06.19

Assinatura:



Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e informações para fins educacionais e de pesquisa

Eu, Chais Gardina A. Silva

detentor do RG: MG 18.698.503 e CPF: 123.783.286-13

por entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada "O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: O USO DE HISTÓRIAS COMO TÉCNICA DE ENGAJAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS", orientado pela PROFESSORA DOUTORA SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO no INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador RENARD CAMPOLINA FERREIRA VASCONCELOS a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou direito a nenhuma compensação por sua parte.

Esta autorização foi concedida mediante o compromisso do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado.

Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: Comelheiro Lafete, 15 de junho de 2019

Assinatura: 